

## CONTEÚDO

[Cobrir](#)

[Elogio para Prospecção Fanática](#)

[Folha de rosto](#)

[direito autoral](#)

[Dedicação](#)

[Prefácio](#)

[Nota especial: recursos de prospecção gratuitos](#)

[Capítulo 1: O caso para prospecção](#)

[O verdadeiro segredo para o sucesso de vendas sustentado](#)

[Em busca do botão fácil](#)

[Pare de desejar que as coisas fossem mais fáceis e comece a trabalhar para Torne-se Melhor](#)

[Capítulo 2: Sete mentalidades de prospectores fanáticos](#)

[O sucesso deixa pistas](#)

[Capítulo 3: Chamada não solicitada ou não?](#)

[A bela arte de interromper](#)

[Pare de buscar a saída mais fácil e comece a interromper e Noivando](#)

[Apenas com medo de fazer a ligação - não uma ligação fria](#)

[Capítulo 4: Adote uma metodologia de prospecção equilibrada](#)

[A falácia de colocar todos os seus ovos na mesma cesta](#)

[Evite a loucura de um tamanho único](#)

[Capítulo 5: Quanto mais você prospecta, mais sorte você obtém](#)

[A Lei Universal da Necessidade](#)

[A regra dos 30 dias](#)

[A Lei da Substituição](#)

[A anatomia de uma queda nas vendas](#)

[A primeira regra de quedas nas vendas](#)

[Capítulo 6: Conheça seus números: Gerenciando seus índices](#)

[Atletas de elite sabem seus números](#)

[Você não pode ser delirante e ter sucesso ao mesmo tempo](#)

#### [Capítulo 7: Os três Ps que estão prendendo você](#)

[Procrastinação](#)

[Perfeccionismo](#)

[Paralisia da Análise](#)

[Perturbando os 3Ps](#)

#### [Capítulo 8: Tempo: O Grande Equalizador de Vendas](#)

[24](#)

[Adote uma mentalidade de CEO](#)

[Proteja as horas de ouro](#)

[A Arte da Delegação](#)

[Bloquear seu tempo irá transformar sua carreira](#)

[Corolário de Horstman](#)

[Confie no teu taco](#)

[Concentre seu poder](#)

[Cuidado com o Ding](#)

[O que se esconde em sua caixa de entrada pode e vai atrapalhar seu dia de vendas](#)

[Aproveite as horas de platina](#)

[Meça o seu valor](#)

#### [Capítulo 9: Os quatro objetivos da prospecção](#)

[Prospecção é um esporte de contato](#)

[Marcas um compromisso](#)

[Reúna informações e se qualifique](#)

[Defina a zona de ataque](#)

[Fechar a venda](#)

[Crie familiaridade](#)

#### [Capítulo 10: Aproveitando a pirâmide de prospecção](#)

[Ande como um egípcio: gerenciando a pirâmide de prospecção](#)

[Listas poderosas obtêm resultados poderosos](#)

#### [Capítulo 11: Tenha o seu banco de dados: Por que o CRM é o mais importante](#)

[Ferramenta de vendas importante](#)

[Seja como um CEO](#)

[Uma lata de lixo ou uma mina de ouro](#)

#### [Capítulo 12: A Lei da Familiaridade](#)

[Prospecção de Lubrificação](#)

[As cinco alavancas da familiaridade](#)

#### [Capítulo 13: Venda Social](#)

[Venda social não é uma panaceia](#)

[O Desafio de Venda Social](#)

[Venda social não é venda](#)

[Escolhendo os canais sociais certos](#)  
[Cinco objetivos da prospecção social](#)

[Marca pessoal](#)

[Construindo Familiaridade](#)

[Prospecção interna por meio de insights e educação](#)

[Aproveitando a visão e a educação para impulsionar a estratégia](#)

[Prospecção](#)

[Conscientização de evento-gatilho e ciclo de compra](#)

[Pesquisa e coleta de informações](#)

[Prospecção de saída](#)

[Os Cinco Cs da Venda Social](#)

[Ferramentas de prospecção de mídia social](#)

[Prospecção Social + Prospecção Outbound = Um Poderoso](#)

[Combinação](#)

[Capítulo 14: Questões de mensagem](#)

[O que você diz e como você diz](#)

---

Página 5

[Entusiasmo e confiança](#)

[O que você diz](#)

[WIIFM - o poder do porque](#)

[Ponte para o porque](#)

[O segredo para construir pontes poderosas](#)

[Peça o que quiser](#)

[Suponha que você obterá o que deseja](#)

[Cale-se](#)

[Capítulo 15: Excelência em prospecção por telefone](#)

[Ninguém atende um telefone que não toca](#)

[O telefone é, sempre foi e continuará a ser o](#)

[Ferramenta de prospecção de vendas mais poderosa](#)

[Ninguém gosta disso; Deixe isso para trás](#)

[A maioria dos vendedores nunca foi ensinada a usar o telefone](#)

[A chave definitiva para o sucesso é o bloqueio programado do telefone](#)

[Estrutura de prospecção telefônica simples de cinco etapas](#)

[Deixando mensagens de correio de voz eficazes que são devolvidas](#)

[Estrutura de correio de voz em cinco etapas para duplas chamadas de retorno](#)

[Agendar chamadas de teleprospectiva é uma estratégia perdedora](#)

[Apenas coma o sapo](#)

[Capítulo 16: Revertendo RBOs: Respostas reflexas, escovações, e objeções](#)

[A rejeição não vai rolar de suas costas](#)

[Respostas reflexas, contestações e objeções, meu Deus!](#)

[Planejamento para a RBO](#)

[The Turnaround Framework](#)

[Juntando tudo](#)

[Quando o cavalo estiver morto, desmonte](#)

[Capítulo 17: As vidas secretas dos guardiões](#)

---

Página 6

[Sete Chaves para Lidar com Gatekeepers](#)

[O hack de chamadas de outras extensões](#)

[O hack de vendedores-ajuda-vendedores](#)

[The Go-Around-Back Hack](#)

[Capítulo 18: Prospecção Pessoal](#)

[Aplicação limitada da chamada de prospecção pessoal](#)

[A técnica de cinco etapas Hub-and-Spoke](#)

[Preparação para uma prospecção pessoal eficaz](#)

[O Processo de Chamada de Prospecção Pessoal de Cinco Etapas](#)

[Coloque seus óculos de vendas](#)

[Capítulo 19: Prospecção de e-mail](#)

[As três regras cardeais da prospecção de e-mail](#)

[Regra nº 1: Seu e-mail deve ser entregue](#)

[Regra nº 2: Seu e-mail deve ser aberto](#)

[Regra nº 3: Seu e-mail deve ser convertido](#)

[Um bom e-mail de prospecção começa com um ótimo plano](#)

[Os quatro elementos de um e-mail de prospecção eficaz](#)

[Pratique, pratique, pratique](#)

[A melhor hora para enviar e-mails](#)

[Faça uma pausa antes de pressionar “Enviar”](#)

[Capítulo 20: Mensagens de Texto](#)

[Mensagens de texto como uma ferramenta de negócios estão se acelerando](#)

[Familiaridade é tudo com texto](#)

[Use texto para ancorar conversas em eventos de rede](#)

[Usar texto após eventos de gatilho](#)

[Use o texto para nutrir clientes em potencial](#)

[Use o texto para criar oportunidades de engajamento](#)

[Sete regras para estruturar mensagens de prospecção de texto eficaz](#)

[Capítulo 21: Desenvolvendo Resistência Mental](#)

---

Página 7

[É preciso coragem - você tem que moer para brilhar](#)

[Quatro Pilares de Resistência Mental nas Vendas](#)

[Quando você está por cima, ataque a si mesmo](#)

[Capítulo 22: Onze palavras que mudaram minha vida](#)

[Capítulo 23: A única pergunta que realmente importa](#)

[Agradecimentos](#)

[Sobre o autor](#)

[Índice](#)

[Contrato de licença de usuário final](#)

## Lista de Ilustrações

[Figura 10.1](#)

[Figura 15.1](#)

[Figura 15.2](#)

[Figura 16.1](#)

[Figura 18.1](#)

[Figura 18.2](#)

[Figura 19.1](#)

[Figura 19.2](#)

[Figura 19.3](#)

[Figura 20.1](#)

[Figura 20.2](#)



## ELOGIO PELA PROSPECÇÃO FANÁTICA

“A prospecção é o núcleo, a base, o coração de todas as vendas de sucesso esforço. *Fanatical Prospecção* alavanca o sucesso de prospecção do autor Jeb Blount, um dos líderes de vendas mais bem-sucedidos desta década, e fornece respostas para todos os aspectos da prospecção de sucesso.

“As técnicas e conceitos contidos no *Fanatical Prospecção* não são teorias de um ocupante de torre de marfim ou os desejos ideológicos de um professor de universidade. Este é um guia de campo passo a passo para todos os aspectos do prospecção na era da Internet.

“Blount explica os princípios básicos da prospecção em um estilo de narrativa que implora que você escreva na margem e coloque seu próprio plano de ação em prática. Seja falando sobre 'a regra dos 30 dias' ou a diferença entre 'Golden Horas 'e' Horas Platina ', ele mantém sua orientação em um nível pessoal, compreensível e fácil de se relacionar. Pilares claros e simples como os Quatro Os objetivos da prospecção soam verdadeiros para qualquer esforço de vendas, em qualquer setor e para cada tamanho de cliente.

“Mapas visuais simples e fáceis de seguir de 'guias de cinco etapas' para prospecção por telefone, prospecção de correio de voz e prospecção pessoal será valioso ao longo de toda a sua carreira em vendas e vendas gestão. Eu recomendo comprar duas cópias - uma para ler e outra para escrever, desenhar, realçar e adicionar notas adesivas. É tão poderoso.”

- Miles Austin , editor, [FillTheFunnel.com](http://FillTheFunnel.com)

*Lei do Universo: Nada acontece até que algo se mova.*

*Lei dos Negócios: Nada acontece até que alguém venda algo.*

—Jeb Blount

## Prospecção Fanática

---

Página 14

## **O guia definitivo para iniciar vendas Conversas e preenchimento do pipeline por Aproveitando a venda social, telefone, e-mail e Chamada Fria**

Jeb Blount

Imagem da capa: Gold © [iStock.com/idal](https://www.iStock.com/idal)

Design da capa: Wiley

Copyright © 2015 por Jeb Blount. Todos os direitos reservados

Publicado por John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Publicado simultaneamente no Canadá.

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida em qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação, digitalização ou outro, exceto conforme permitido pela Seção 107 ou 108 da Lei de Direitos Autorais dos Estados Unidos de 1976, sem a permissão prévia por escrito do Editor, ou autorização através do pagamento do apropriado taxa por cópia para o Copyright Clearance Center, Inc., 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, fax (978) 750-4470 ou na web em [www.copyright.com](http://www.copyright.com). Solicitações ao editor para obter a permissão deve ser dirigido ao Departamento de Permissões, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, (201) 748-6011, fax (201) 748-6008 ou online em <http://www.wiley.com/go/permissions>.

Limite de responsabilidade / isenção de responsabilidade: embora o editor e o autor tenham feito o possível na preparação deste livro, eles não fazem representações ou garantias no que diz respeito à precisão ou integridade do conteúdo deste livro e especificamente se isenta de quaisquer garantias implícitas de comercialização ou adequação a uma finalidade específica. Nenhuma garantia pode ser criada ou estendida por vendas representantes ou materiais de vendas escritos. Os conselhos e estratégias aqui contidos podem não ser adequado para sua situação. Você deve consultar um profissional quando apropriado. Nem o editor nem o autor serão responsáveis por qualquer perda de lucro ou quaisquer outros danos comerciais, incluindo mas não limitado a danos especiais, incidentais, consequenciais ou outros.

Para obter informações gerais sobre nossos outros produtos e serviços ou para suporte técnico, entre em contato nosso Departamento de Atendimento ao Cliente nos Estados Unidos em (800) 762-2974, fora dos Estados Unidos em (317) 572-3993 ou fax (317) 572-4002.

A Wiley também publica seus livros em uma variedade de formatos eletrônicos. Algum conteúdo que aparece na impressão pode não estar disponível em livros eletrônicos. Para obter mais informações sobre os produtos Wiley, visite nosso site em [www.wiley.com](http://www.wiley.com).

***Dados de Catalogação na Publicação da Biblioteca do Congresso:***

Blount, Jeb, autor.

Prospecção fanática: o guia definitivo para iniciar conversas de vendas e preencher o pipeline de alavancando a venda social, telefone, e-mail e ligações não solicitadas / Jeb Blount.

1 recurso online.

Inclui referências bibliográficas e índice.

Descrição baseada no registro da versão impressa e dados CIP fornecidos pelo editor; recurso não visualizado.

ISBN-13 978-1-119-14475-5 (tecido); ISBN 978-1-119-14477-9 (ePDF); ISBN 978-1-119-14476-2 (ePub)

1. Venda. 2. Referências de negócios. 3. Relações com o cliente. I. Título.

HF5438.25

658,8'72 — dc23

2015027909

## DEDICAÇÃO

*Para Bob Blackwell*

## PREFÁCIO

Por 25 anos, esperei por um livro como *Fanatical Prospecting*, e nunca. Esta mensagem poderosa e este conselho valioso são mais necessários do que é hoje.

Como um profeta, Jeb Blount corajosamente aponta as mentiras dos barulhentos e populares "especialistas" em vendas da *nouveau*, cujos conselhos mortais conduzem os vendedores e as vendas líderes extraviados. Esses especialistas pregam para todos os que ouvirem essa prospecção - *perseguir prospectivamente as perspectivas* - não funciona mais. O que é particularmente perigoso sobre este falso ensino é que é exatamente o que está lutando, o vendedor reativo quer ouvir. Por que trabalhar duro para prospectar e auto-gerar novas oportunidades de vendas quando algum "guru" o deixa fora do gancho dizendo que é "old school" e "não funciona mais"? Por que bloqueie o tempo para atender o telefone se, em vez disso, você pode tweetar, escrever posts de blog, ou jogar por horas postando comentários em um grupo do LinkedIn?

A verdade, como Jeb compartilha tão eloquentemente, é que não existe um botão fácil em vendas. Não há bala mágica ou molho secreto. Nenhuma ferramenta de vendas, truque, ou novo processo místico garantido para preencher seu pipeline. Apesar do que os promotores de vendas sociais de Kool-Aid e empresas de marketing receptivo nos dizem: a verdade é que os maiores produtores e superestrelas de vendas são garimpeiros fanáticos que assumem responsabilidade pessoal por identificar e criar suas próprias vendas oportunidades.

Quando a organização de vendas de uma empresa não consegue atingir seu número ou alcance seu potencial, não é porque seus vendedores não podem apresentar bem, são fechados ineficazes ou falta de habilidade para oferecer insights ou desafios clientes em potencial. Raramente é por causa de um déficit de talento. O motivo da maioria das vendas organizações não estão fazendo seus números é que o pipeline está anêmico porque a equipe de vendas não está fazendo prospecção.

A prospecção não só ainda funciona, mas é a maneira mais rápida e eficaz para cumprir exatamente o que o subtítulo deste livro promete: *vendas iniciais conversas e preenchendo o pipeline!*

Jeb Blount conhece prospecção. Ele é uma autoridade neste assunto porque ele foi um vendedor de estrelas que bateu recordes e líder executivo de vendas antes

---

## Página 18

construindo seu próprio treinamento de vendas e gestão de talentos de grande sucesso companhia. Hoje ele transforma as organizações de vendas ajudando-as acelerar o desempenho e fala com centenas de empresas em todo o globo a cada ano que estão ansiosos para ouvir sua mensagem inspiradora sobre o que leva para atingir o desempenho máximo - rápido.

Em *Fanatical Prospecting*, Jeb não deixa pedra sobre pedra e não segura nada costas. Ele compartilha por que precisamos prospectar, exatamente o que fazer e como faça.

As novas vendas são a força vital de um negócio. Nada é mais importante que proteger reuniões de descoberta, conversas, compromissos e chamadas de vendas com clientes em potencial. E é exatamente por isso que isso é o mais importante livro já escrito sobre este assunto.

Se você é um líder de vendas ou vendedor em busca de ajuda para criar mais oportunidades de vendas, então este livro é para você. Mas esteja avisado, depois de ler *Prospecção Fanática*, não haverá mais desculpas. De compreensão por que e como devemos interromper as perspectivas, para guardar zelosamente nossas preciosas horas de ouro para vender, Jeb fornece um guia completo para aumentar as vendas rapidamente. Há conselhos práticos e poderosos sobre como usar todos os meios (venda social, e-mail, telefone, mensagem de texto, networking, referências, in pessoa em prospecção) disponível para iniciar conversas de vendas e criar novas oportunidades.

Se você escolheu este livro porque nunca procurou por novos negócios ou você está lutando para atingir seus números, parabéns. Eu prometo que se você seguir a prescrição que Jeb fornece, seus resultados são prestes a melhorar drasticamente. E se, como eu, você é um crente de longa data na prospecção, este livro levará seu jogo a níveis completamente novos.

—Mike Weinberg, *The New Sales Coach* e autor de *New Sales. Simplificado*.

## NOTA ESPECIAL: PROSPECÇÃO GRATUITA RECURSOS

Este é o livro mais longo dos sete que escrevi e, ainda assim, era impossível para cobrir tudo o que você precisa saber sobre prospecção. Além disso, com o mudança no panorama da tecnologia, ferramentas de prospecção, aplicativos e mídia social, as coisas estão mudando tão rápido que preciso de um lugar para mantê-los atualizados ferramentas, tendências e técnicas que darão a você uma vantagem enquanto preenchem seu tubo.

Então, eu construí [FanaticalProspecting.com](https://fanaticalprospecting.com). Lá você encontrará dezenas de guias, artigos, podcasts, vídeos, programas de treinamento virtual e relatórios que complemente o livro e expanda sua base de conhecimento. Como um bônus especial para agradecer por adquirir este livro, você tem acesso gratuito (no valor de \$ 499) a esses recursos.

Você encontrará um código especial e exclusivo que oferece acesso gratuito ao nível Pro localizado em [Capítulo 7](#).

## 1 O CASO DE PROSPECÇÃO

Existem vendedores ruins, vendedores medíocres, bons vendedores, vendedores consistentes e, depois, as estrelas. O elusivo talento que empresas e organizações de vendas gastam bilhões de dólares para identificar, recrutar, reter e emular - os mais cobiçados 20 por cento que produzem 80

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, por cento das vendas.

Superstars superam outros vendedores - levando para casa quase todos os comissões e bônus disponíveis. Eles ganham as viagens, prêmios, spiffs e o reconhecimento que os também rans anseiam tanto.

Eles não são maravilhas de um só golpe. Superstars entregam ano após ano e tendem a permanecer no topo a longo prazo.

As estrelas são boas em vendas. Eles têm o talento e as habilidades. Eles estão competitiva e com vontade de executar. Eles sabem como gerenciar o processo de vendas, fazer grandes perguntas, entregar apresentações vencedoras e fechar o negócio. Eles têm pessoas excepcionais, experientes, altamente emocionais inteligência e uma mentalidade vencedora.

Mas o problema é o seguinte: muitos vendedores também. Muitos vendedores possuem o impulso e a fome de sucesso. Muitos vendedores têm inteligência, talento, habilidades e educação para ter o melhor desempenho. Muitos vendedores são competitivo, entender o processo de vendas e saber como pedir o o negócio. No entanto, eles apresentam desempenho inferior ao das superestrelas.

É isso que deixa tantos vendedores e executivos coçando seus cabeças e se perguntando como os 20 por cento do topo da elite produzem tais resultados ano após ano. É por isso:

Os gerentes de RH estão frustrados porque sua contratação complexa e cara as avaliações não são tão preditivas do sucesso de vendas como prometido.

Legiões de pesquisadores acadêmicos giram em busca de Santo Graal de vendas que eles acreditam que transformará magicamente todos os vendedores em melhores desempenhos, e por que os executivos corporativos consomem avidamente suas promessas do sabor do dia.

CSOs e VPs de vendas perseguem uma moda após a outra, desesperadamente agarrados ao mais recente especialista que ganha o anual “tudo em vendas tem mudou ”concurso de beleza, na esperança de reavivar suas vendas fracas organização.

Muitos vendedores e empresários anseiam pelo segredo para ganhar estabilidade de renda por meio de sucesso real e duradouro nas vendas, mas aquele segredo sempre parece fora de alcance.

## O verdadeiro segredo para o sucesso de vendas sustentado

O caminho para o sucesso em vendas de nível superstar é brutalmente simples. Mentalmente simples para você, não é fácil. É um paradoxo do básico: uma verdade tão flagrantemente óbvia que tornou-se impossivelmente invisível. Uma verdade que permanece frustrantemente elusiva para a maioria dos vendedores, causando tantos promissores, inteligentes, talentosos as pessoas falham miseravelmente nas vendas e, da mesma forma, os negócios fecham portas e empreendedores para quebrar e queimar.

Qual é o segredo que separa as estrelas de todas as outras, e por que eles superam de forma consistente outros vendedores? *Prospecção fanática* .

Superstars são exploradores implacáveis e imparáveis. Eles são obsessivos sobre mantendo seu pipeline cheio de clientes em potencial qualificados. Eles prospectam em qualquer lugar e a qualquer hora - revirando pedras constantemente à procura de seu próximo oportunidade. Eles prospectam dia e noite - imparável e sempre ativo. Fanático!

Minha definição favorita da palavra fanático é "motivado ou caracterizado por um entusiasmo extremo e acrítico." <sup>1</sup>

Os astros vêem a prospecção como um estilo de vida. Eles prospectam com foco mental, preocupando-se pouco com o que as outras pessoas pensam deles. Eles mergulham com entusiasmo na prospecção por telefone, e-mail, frio ligar, fazer networking, pedir referências, bater de porta em porta, acompanhar em leads, participando de feiras de negócios e iniciando conversas com estranhos.

Eles não dão desculpas: "Oh, este não é um bom momento para ligar porque eles podem estar no almoço. "

Eles não reclamam: "Ninguém está me ligando de volta".

Eles não reclamam: "Os leads são ruins".

Eles não vivem com medo: "E se ela disser não?" Ou "E se este for um péssima hora?"

Eles não procrastinam: "Não tenho tempo agora. Eu vou alcançar amanhã."

---

**Página 23**

Eles prospectam quando os tempos são bons porque sabem que um período chuvoso o dia está chegando.

Eles prospectam quando os tempos estão ruins porque sabem que fanáticos a prospecção é a chave para a sobrevivência.

Eles prospectam, mesmo quando não sentem vontade, porque eles são levados a manter seu pipeline cheio.

Os garimpeiros fanáticos carregam consigo um bolso cheio de cartões de visita. Eles falam estranhos em consultórios médicos, em eventos esportivos, na fila para tomar um café, em elevadores, em conferências, em aviões, trens e em qualquer outro lugar que possam obter cara a cara com clientes em potencial.

Eles se levantam de manhã e tocam o telefone. Durante o dia eles batem nas portas. Entre as reuniões, eles fazem prospecção com e-mail e texto. À noite eles se conectam e envolvem clientes em potencial nas redes sociais. Antes de eles pararem durante o dia, eles fazem ainda mais ligações.

O mantra duradouro do prospector fanático é: *Mais uma chamada.*

A prospecção é o ar que respiram. Eles não choram como bebês sobre não ter pistas suficientes ou chorar na máquina de café com todos os perdedores sobre como eles não entendem por que ninguém está comprando hoje. Eles não culpam o gerente de vendas, empresa, produtos, serviços ou economia. Eles conseguem em movimento, assumir a responsabilidade e possuir seu território. Eles geram seus próprias lideranças e por meio de trabalho árduo, determinação e perseverança, própria sorte.

As superestrelas sabem que o fracasso nas vendas não é causado por um déficit de talento, habilidades ou treinamento. Não é um território pobre ou produto inferior. Não abaixo da média habilidades de comunicação e apresentação. Não é uma falha em pedir o negócio e fechar. Não são gerentes de vendas terríveis.

O fato brutal é que a razão número um para o fracasso nas vendas é um vazio e a causa raiz de um pipeline vazio é a falha na prospecção.

No entanto, incontáveis vendedores e líderes de vendas que se maravilham com a consistência o desempenho ano após ano das superestrelas é cego para o verdadeiro motivo para seu sucesso. Não querendo aceitar que a raiz fundamental de todos o sucesso nas vendas é um foco fanático na prospecção, eles perdem tempo tentando moinhos de vento em sua busca quixotesca de modismos, balas de prata e segredo

---

**Página 24**

fórmulas que eles acreditam que os entregarão nos braços do sucesso com pouco esforço.

## Em busca do botão fácil

“Perca peso sem esforço”, diz o locutor sobre uma imagem de modelos admirando seus abdominais rasgados. “Com esta pílula revolucionária, você nunca mais terá que se preocupar com seu peso. Coma o que quiser. Esqueça sobre o exercício. Basta tomar esta pílula e você terá o corpo dos seus sonhos. ”

Se esses comerciais não funcionassem, as empresas que os dirigem iriam embora. Mas eles funcionam.

Em seu livro, *Spartan Up: A Take No Prisoners Guide to Overcoming Obstáculos e obtenção de desempenho máximo*, Joe De Sena explica que “Fácil é o maior gancho de marketing de todos os tempos.” Então, as empresas prometem, repetidas vezes, que você pode perder peso, virar casas ou ficar rico sem dor, nenhum sacrifício e nenhum esforço. Seus telefones tocam fora do gancho, mesmo embora intuitivamente, a maioria das pessoas sabe que essas promessas são exageradas e não verdade. Faz parte da natureza humana buscar o caminho mais fácil.

É decepcionante observar quantos vendedores hoje têm essa atitude —Sempre procurando uma saída fácil. Eles de alguma forma iludiram a acreditar que algo lhes é devido. Eles lamentam e

reclamam sem parar sobre a empresa, clientes em potencial, clientes potenciais, colegas de trabalho, CRM, produto, preços e assim por diante.

Esta é a verdade brutal: em vendas, você não deve nada! Você tem que conseguir seu traseiro para cima e vá lá fora e faça as coisas acontecerem você mesmo. Você tem que pegar o telefone, bater em portas, fazer apresentações e pedir o negócio. Vendas não é um trabalho das nove às cinco. Não há dias de folga. Não Férias. Sem pausas para o almoço. Os grandes vendedores estão pulando refeições e fazer negócios - o que for preciso para vencer.

Essa mentalidade é a diferença entre dirigir um Mercedes ou um Hyundai. Usando um Rolex ou Timex. Saboreando uma costela de cowboy suculenta e com osso olhando em um restaurante cinco estrelas ou sobrevivendo no macarrão ramen. É a diferença entre assistir uma TV de tela plana de 60 polegadas, ultra alta definição ou fantoches de meia em um mercado de pulgas de segunda mão de 30 centímetros.

Nas vendas, sempre haverá do que reclamar. É assim que isto é. Haverá obstáculos, bloqueios de estradas, maus gerentes, perspectivas ruins,

---

## Página 26

desafios de produtos e serviços e mudanças no plano de comissão. Lá sempre será rejeição. Sempre haverá trabalho duro. Você pode se sentar ao redor e reclamar e lamentar, mas acredite em mim, você está apenas se machucando.

É fundamental que você desperte da ilusão de que de alguma forma você está indo ser capaz de facilitar a prospecção e entender a verdade: Se você tinha uma escolha entre prospectar e nadar com tubarões, você escolheria os tubarões.

O primeiro passo para construir um fluxo infinito de novos clientes é reconhecendo a verdade e afastando-se de sua necessidade emocional de encontrar a Easy Street. Em vendas, fácil é a mãe da mediocridade, e em sua vida, mediocridade é como um tio falido. Depois que ele se muda para sua casa, é quase impossível fazê-lo sair.

O próximo passo é mantê-lo real. Em vendas, negócios e vida, existem apenas três coisas que você pode controlar:

1. Suas ações
2. Suas reações
3. Sua mentalidade

É isso aí. Nada mais. Então, em vez de reclamar das coisas que estão fora de seu controle, concentre sua energia no que você pode controlar - sua atitude, escolhas, emoções, objetivos, ambições, sonhos, desejos e disciplina (escolher entre o que você deseja agora e o que mais deseja).

## Pare de desejar que as coisas fossem mais fáceis e comece Trabalhando para se tornar melhor

O desenvolvimento de uma mentalidade de prospecção fanática começa quando se trata de o fato de que a prospecção é um trabalho difícil, extenuante e cheio de rejeição.

Não há nenhum açúcar nisso. Prospecção é uma merda. É por isso que tantos os vendedores não fazem isso e, em vez disso, gastam seu tempo e energia buscando balas de prata, fórmulas secretas e atalhos, ou ignore a prospecção de todos juntos até que seja tarde demais.

No entanto, se você sonha em ter uma renda de superstar e viver como superstar estilo de vida, você deve enfrentar a realidade de que a prospecção é uma merda e superar isso. Para para obter o que deseja, você deve prospectar de forma consistente.

Jim Rohn disse uma vez que você não deveria desejar que as coisas fossem mais fáceis; você deveria desejar que você fosse melhor. Essa é a promessa que faço a você. Quando Se você adotar as técnicas deste livro, ficará melhor.

As técnicas que ensino neste livro o tornarão um sistema mais eficiente prospector? Absolutamente. Vou te ensinar como fazer mais prospecção em menos tempo para que você possa voltar à parte divertida de vender: reunião clientes, descoberta, apresentações, propostas, negociação, fechamento de negócios, e descontar cheques de comissão.

As técnicas que ensino neste livro o tornarão mais eficaz prospector? Você pode contar com isso. Eu vou te ensinar como chegar ao mais alto retorno sobre o tempo que você investe em prospecção. Você aprenderá como equilibrar prospecção usando várias metodologias e obter insights sobre como envolver clientes em potencial qualificados em conversas de vendas e levá-los a seu pipeline. Você obterá melhores resultados, portas abertas que você pensou que sempre seriam fechado para você e, finalmente, fechar mais vendas.

As técnicas que ensino a você eliminarão a rejeição, tornarão a prospecção mais palatável (para usar as palavras de um autor que promete que a prospecção pode ser "divertido e fácil"), torná-lo indolor ou remover o emocional e o mental bloqueios de estradas que levam à procrastinação de prospecção?

Não. Sem chance.

Não vou mentir para você sobre prospecção. Eu não vou te prometer que eu tornará a prospecção mais fácil, eliminará a rejeição ou a transformará em algo que você aprenderá a amar. Só você pode tomar a decisão de fazer o difícil trabalhar, pegar o telefone, abordar estranhos e superar sua própria mente

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, desligamentos. A escolha de agir, a escolha de adotar uma nova mentalidade, é sua e seu sozinho.

Aqui está a verdade brutal: não existe um botão fácil nas vendas. Prospecção é difícil, trabalho desgastante emocionalmente, e é o preço que você tem que pagar para ganhar uma alta renda.

Como eu sei disso? Tenho vendido nas trincheiras minha vida inteira. eu tenho caixas de troféus cheias de prêmios por minhas realizações de vendas. Eu comecei um sucesso negócio multimilionário do zero, sobreviveu e prosperou porque minha única opção era pegar o telefone e começar a discar. eu sou considerado um dos maiores especialistas em vendas por causa dessas realizações, e as pessoas me pagam muito dinheiro apenas para lhes ensinar as coisas que sei. eu fiz milhões de dólares em comissões. Comprou casas grandes, barcos, carros e tudo dos brinquedos que uma carreira de sucesso em vendas oferece.

Tudo isso foi cortesia de prospecção fanática. Tudo isso! Ainda, embora Eu sei o que me trouxe para o baile, embora eu tenha plena consciência de que prospecção gera minha renda, a verdade é que prospecção ainda é o a parte mais difícil e mentalmente exaustiva do meu dia de vendas. Sempre há algo mais divertido que eu prefiro fazer, e embora eu saiba que nunca vai chegar mais fácil, a única coisa que me separa da maioria das outras pessoas é isso: eu entendo sobre isso e faça de qualquer maneira.

## 2 SETE CONJUNTOS DE MENTALIDADE DO FANÁTICO PROSPETORES

*Gostamos de pensar em nossos campeões e ídolos como super-heróis que foram nascido diferente de nós. Não gostamos de pensar neles como relativamente pessoas comuns que se tornaram extraordinárias.*

—Carol S. Dweck, *Mindset: The New Psychology of Success*

O dicionário Merriam-Webster define *mentalidade* como "uma atitude mental ou inclinação." Também pode ser definido como "um humor, disposição, inclinação ou intenção" ([reference.com](https://www.merriam-webster.com/dictionary/mentalidade))

A mentalidade está completa e absolutamente sob seu controle e conduz ambos as ações que você realiza e suas reações ao meio ambiente e às pessoas em torno de você.

## O sucesso deixa pistas

O sucesso deixa pistas. Pessoas de muito sucesso, de antigos filósofos como Aristóteles para os líderes do pensamento moderno, sempre fizeram o ponto que há pouca necessidade de “reinventar a roda”. Se você estudar o que é bem sucedido as pessoas o fazem, você encontra padrões. Ao duplicar esses padrões, você estará capaz de duplicar seu sucesso.

Desenvolver e manter uma mentalidade de prospecção fanática é o máximo chave para o sucesso em vendas. Essa mentalidade mantém você focado, persistente e levado a abrir portas em face de contratemplos, desafios e rejeição. Quando você adota uma mentalidade de prospecção fanática, você cresce em enfrentar a adversidade em vez de se encolher diante dela.

Passsei a vida estudando garimpeiros fanáticos. Ao longo do caminho eu descobriu sete mentalidades principais que os definem. Estes são o sucesso deles pistas. Duplique essas mentalidades e você garantirá o sucesso em enchendo seu pipeline e esmagando seu número.

1. *Otimista e entusiasmado*: garimpeiros fanáticos têm uma vitória, mentalidade otimista. Eles sabem que pessoas negativas e amargas com um a mentalidade de vítima não tem sucesso nas vendas. Ataque de garimpeiros fanáticos cada dia com entusiasmo - animado e pronto para arrasar. Eles veem cada dia como uma nova oportunidade de alcançar. Por causa disso, eles apreendem o dia, passe por pessimistas e reclamantes e mergulhe em prospecção com impulso inigualável. Mesmo em dias ruins eles alcançam profundas dentro e encontrar entusiasmos armazenado o suficiente para se esforçar para manter indo e fazer mais uma ligação.
2. *Competitivo*: Os garimpeiros fanáticos enxergam a prospecção pelos olhos de um competidor feroz. Eles estão programados para vencer e farão de tudo é preciso permanecer no topo. Eles começam cada dia preparados para vencer a batalha para a atenção dos clientes em potencial mais cobiçados, e enganar e expulsar seus concorrentes a cada passo.

3. *Confiante*: prospectores fanáticos abordam a prospecção com confiança. Eles esperam vencer e acreditam que vão vencer. Eles desenvolveram resistência mental e a capacidade de gerenciar o emoções perturbadoras de medo, incerteza e dúvida. Eles alavancam

---

Página 31

confiança e autocontrole para persuadir os clientes em potencial a desistir de tempo e recursos para se envolver em conversas de vendas.

4. *Implacável*: garimpeiros fanáticos têm grande necessidade de realizações. Eles fazem o que for preciso para alcançar seu objetivo. Eles nunca desistem acreditar que a persistência sempre vence. Eles usam a rejeição como combustível motivacional para se levantar e continuar com uma crença determinada que o próximo “sim” deles está ao virar da esquina.
5. *Sedento por conhecimento*: Prospectadores fanáticos recebem feedback e coaching. Eles procuram todas as oportunidades de aprender e investir em consumindo vorazmente livros, podcasts, audiolivros, postagens de blog, treinamento online, seminários ao vivo e tudo mais que eles acreditam que os tornará melhores. Eles têm uma crença inabalável de que tudo acontece por uma razão e através desta visão de lentes retrocessos como oportunidades de aprender e crescer.
6. *Sistemático e eficiente*: Os garimpeiros fanáticos têm a capacidade de executar com eficiência quase robótica e sistemática. Eles são habilidosos em seu ofício como um atleta profissional. Eles protegem as horas de ouro, bloqueiam seu tempo, e concentram seu poder para desligar as distrações e evitar interrupções. Eles desenvolvem sistematicamente seu banco de dados de clientes potenciais para construir listas mais eficazes e direcionadas e aproveitar cada momento de cada dia de vendas.
7. *Adaptável e flexível*: garimpeiros fanáticos têm situações agudas consciência. Por causa disso, eles são capazes de responder e se adaptar rapidamente para a mudança de situações e circunstâncias. Eles alavancam os três As em sua abordagem de prospecção: adotar, adaptar, adepto. Eles ativamente pesquisam e adotam novas ideias e práticas recomendadas e adaptá-las conforme seus próprios, e trabalham nisso até que se tornem hábeis na execução. Os garimpeiros fanáticos estão constantemente tentando coisas novas e flexionando o mundo ao seu redor - o que for necessário para manter seu pipeline cheio. Eles tendem a ser os primeiros a adotar novas técnicas de prospecção, tecnologia de ponta e táticas para mudar o jogo.

Olhe a sua volta. Eu garanto que você descobrirá que os que ganham mais profissionais de vendas em sua cidade, grupos de relacionamento e empresa são garimpeiros fanáticos. De seguros a imóveis e produtos industriais para

---

Página 32

software para celular para automóveis para caminhões para dispositivos médicos e farmacêuticos — Em cada setor e cada empresa — eles compartilham essas sete mentalidades.

Conforme você avança neste livro, use essas sete mentalidades como um ponto de referência fundamental para avaliar onde você tem espaço para crescer e desenvolver ainda mais sua mentalidade.

### 3 PARA CHAMADA FRIA OU NÃO PARA CHAMADA FRIA?

*Ser ou não ser, eis a questão.*

—William Shakespeare, *Hamlet*

Parece que hoje em dia, para onde quer que você olhe, há algum conhecido especialista pontificando que *a chamada fria está morta*. Geralmente é uma entrada marketing, vendas 2.0, idiota obcecado por vendas sociais com uma agenda e um investido em dizer a você que tudo que você pensava que sabia sobre a prospecção de vendas é "velha escola", exceto sua versão restrita do "novo escola." Por interesse pessoal, quero dizer que eles têm algo que querem vender você que promete encher seu cachimbo sem confusão, sem confusão, sem rejeição e pouco esforço.

Essas pessoas cederam ao desejo das massas de vendas de parar de fazer ligações não solicitadas. Você tem vi os anúncios e manchetes espalhados por toda parte: “Nunca mais ligue!”

Compre o sistema deles e você ficará livre da carga de estender a mão e tocando clientes em potencial.

Com seu sistema ultrassecreto, você terá um blog e postagens com alegria e sem dor sites de mídia social e clientes em potencial que já são 70 por cento (ou 57 por cento ou 68% ou qualquer que seja a estatística mais recente atualmente) por meio das vendas processo - por si só - irá milagrosamente *chamá-lo* exatamente à direita Tempo. Você atenderá o telefone ou verificará seu e-mail ou caixa de entrada social e boom - negócio fechado. É fácil, eles vão te dizer. Por que trabalhar duro quando, com sua pequena pílula mágica, você pode apenas relaxar, relaxar e esperar o telefone tocar.

Bem-vindo à Ilha da Fantasia.

Da mesma forma, existem especialistas que se autodenominam rainhas de chamadas não solicitadas e reis. Eles pregam em voz alta que a chamada fria é a verdadeira chave para a prospecção sucesso e oferecer fórmulas ultrassecretas que dizem que eliminarão a rejeição, fazer com que seus clientes em potencial desmaiem quando você liga e garanta que sucesso.

Parece a versão distorcida dos vendedores de uma peça de Shakespeare:  
*para chamada fria ou não para chamada fria.*

Me dá um tempo!

## A bela arte de interromper

Assim, os gurus e líderes de pensamento se enfurecem sobre a possibilidade de fazer uma chamada fria ou não chamada fria. Mas sua fanfarrônica é realmente apenas um argumento fútil focado em semântica de graus - frio, quente, latente, quente, fumegante - e principalmente centrado em como evitar ter que fazer uma chamada para um perspectiva novamente.

É por isso que vou contar a você a verdade - a *verdade real de* que todos esses chamados especialistas continuam a ignorar, e não tem nada a ver com frio chamando.

Aqui está o acordo.

Se você deseja sucesso sustentado em sua carreira de vendas, se deseja maximizar sua renda, então você tem que interromper os clientes em potencial. Você vai ter que pegar o telefone, entrar pela porta, enviar um e-mail ou mensagem de texto ou pingar um cliente potencial no LinkedIn, Twitter, Google+ ou Facebook e interromper alguém que não espera que você entre em contato com eles (ou seja, você não tem um consulta ou eles não estão esperando que você ligue ou escreva) e com quem você não está atualmente envolvido em uma discussão de vendas.

Você pode discutir os graus, morno, quente, frio, o que for. Pode ser um cliente potencial que preencheu um de seus formulários da web ou baixou seu último formulário papel. Talvez eles apenas se conectaram com você online. Pode ser um velho cliente que você está tentando reativar ou um cliente potencial em seu banco de dados, ou um novo negócio que você parou para se qualificar, ou um cliente potencial você conheceu em uma feira comercial.

Não importa a circunstância, o simples fato é que você é interromper o dia para falar sobre algo que você quer que eles ouçam, façam ou comprar, e você não tem um compromisso agendado com eles para ter esse conversação.

Isso é o que se perde em todo o barulho inútil sobre como a chamada fria é morto. Todas as cabeças falantes que prometem uma saída fácil se você apenas aderir ao seu pequeno culto ignorar o verdadeiro motivo de a prospecção ser tão difícil, não importa como você escolhe fazê-lo. Tem *Nunca* foi sobre grau da chamada; isto

Isso *sempre* foi sobre a disposição por parte do vendedor de interromper.

Que, aliás, é por isso que a maioria dos representantes de vendas protesta tão alto e fará qualquer coisa para evitar fazer uma chamada. É muito mais fácil falar com alguém que está chamando você.

O problema é que a maioria das empresas não consegue criar entradas qualificadas suficientes para manter o pipeline cheio. E, a propósito, os representantes que trabalham para empresas que geram leads de entrada suficientes para manter os telefones estão ganhando muito menos do que os profissionais de vendas que estão chegando e interromper clientes potenciais para criar oportunidades.

Caso em questão, tenho um cliente que gasta US \$ 1,2 milhão por mês para gerar leads para sua equipe de vendas inbound. Ainda não é o suficiente. Esses representantes estão ociosos mais da metade do tempo. A única maneira de atingir esse número é para fazer chamadas de saída direcionadas.

Outro cliente tem um processo robusto de marketing de entrada e vendas sociais que gera um fluxo consistente de leads. No entanto, o maior e mais clientes em potencial lucrativo em seu mercado, aqueles que eles precisam vender para atingir seus objetivos, raramente respondem ao inbound-marketing ou às vendas sociais esforços. Eles não têm nenhuma razão para se engajar dessa forma. Suas contas são tão lucrativo, há sempre uma longa fila de vendedores batendo na porta.

A única maneira de iniciar uma conversa de vendas com esses clientes em potencial de alto valor é interrompê-los.

## Pare de buscar a saída mais fácil e comece Interrompendo e envolvente

É difícil e estranho interromper o dia de alguém.

Você não pode controlar sua resposta. Esse desconhecido nos deixa vulneráveis e causa medo.

A reação inicial do cliente em potencial ao ser interrompido - geralmente uma rejeição ou resposta reflexa em um tom de voz não muito amigável - parece rejeição. Como um humano é natural abominar a rejeição; somos criaturas sociais de coração que desejo de ser aceito.

Estas são as principais razões pelas quais os vendedores medíocres gastam uma quantidade excessiva de

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, quantidade de tempo encontrando desculpas para não prospectar, em vez de apenas fazê-lo.

No ano passado, um de meus clientes queria abrir uma empresa de prospecção equipe para ligar e reativar clientes inativos. Eles contrataram alguns jovens, representantes inexperientes para fazer as ligações.

Enquanto os treinava, observei os representantes obcecados com as incógnitas, o “E se” das chamadas “quentes” altamente qualificadas. Eles queriam ter certeza eles tinham todos os patos enfileirados antes mesmo de pegar o telefone. Eles hesitaram e agonizaram. Planejando planejar para planejar uma chamada.

Mas não eram ligações para estranhos. Estávamos ligando para pessoas que tinham feito negócios com a empresa no passado. Havia história aqui. Na verdade, o chamadas eram lay-ups calorosos. No entanto, os dois representantes demonstraram exatamente o mesmo ansiedade que observei em representantes que ligavam para estranhos - em graus, perspectivas muito frias.

Então, eu demonstrei pegando a lista, pegando o telefone e discando números. Os clientes que atenderam o telefone foram receptivos e outros do que ficar inicialmente irritado por ser interrompido, teve tempo para falar comigo sobre sua próxima janela de compra. Ao longo de 25 mostradores, três deles ex-clientes indicaram que estavam prontos para comprar novamente.

Uma vez que os representantes aprenderam como interromper os clientes inativos e iniciar conversas de vendas, eles se tornaram um sucesso fenomenal, indo para produzir, como uma equipe, \$ 100.000 por semana em vendas. Este, aliás, tornou-se

---

## Página 38

a nova iniciativa de vendas mais bem-sucedida do ano do meu cliente, e eles expandiu a equipe de saída e agora está atacando todo o banco de dados.

Observo os vendedores demonstrarem esse mesmo padrão de comportamento com clientes em potencial (clientes em potencial que foram gerados por meio de marketing de entrada esforços, referências ou feiras comerciais e são extremamente receptivos). Eu até vejo o padrão quando os clientes atuais são chamados para oportunidades de venda cruzada. Esses vendedores agonizam, procrastinam e encaram o telefone - com medo de pegar.

Alguns meses atrás, eu estava trabalhando com um grupo de corretores de seguros de uma das empresas mais conhecidas do setor. Eles foram encarregados com ligar para uma lista de clientes que já estavam fazendo negócios com seus agência. O objetivo era simples: Marque um encontro com o cliente para reveja suas coberturas e certifique-se de que não houve lacunas. O objetivo do nomeação era para encontrar oportunidades de vendas cruzadas financeiras adicionais produtos onde fazia sentido.

Esta foi uma chamada de baixo impacto para um cliente atual. A abordagem era simples:

“Olá, Roger, aqui é Jeb da agência XYZ. A razão pela qual estou ligando é, em revisando suas coberturas atuais, percebi que você tem seus carros e casa segurada conosco, mas não temos uma política de responsabilidade abrangente configurada para voce. Quero agendar uma breve reunião com você para revisar seu situação e identificar quaisquer lacunas de cobertura que possam criar um risco para você e sua família. Que tal quinta-feira de manhã às 11h?”

No entanto, os agentes vieram com todas as desculpas do livro para não fazer as chamadas. Um até reclamou para mim que "ele não 'se inscreveu' para resfriado chamando." Eu educadamente expliquei que ligar para um cliente atual - alguém que é já está fazendo negócios com você, está familiarizado com você e provavelmente terá

## Apenas com medo de fazer a ligação - não uma ligação fria

Hoje, a maioria das pessoas, incluindo os especialistas e o corretor de seguros, mencionado acima, não tenho ideia do que realmente é uma chamada fria. Eles pensam que qualquer chamada ou visita de saída é uma chamada fria.

Eles transformaram o medo e a ansiedade que sentem sobre interromper clientes potenciais em um hobgoblin e renomeou-o como "chamada fria". Isso forneceu o desculpa perfeita para sentar e esperar que os clientes em potencial os interrompam - e, é claro, reclame por não ter leads suficientes.

Não é a chamada "fria" que é difícil; é a interrupção. Os representantes estão com medo para fazer a ligação, não a ligação fria.

Agora, com certeza, alguns clientes em potencial serão mais receptivos do que outros. UMA cliente em potencial que preencher seu formulário da web será mais fácil de falar do que com um cliente em potencial que você está entrando em contato sem pretensão. Um cliente em potencial que é familiar com seu nome nas redes sociais pode ser mais engajado do que um cliente potencial você encontrou por meio de um alerta do Google e contactou por meio do painel de comutação UMA cliente em potencial que tem um contrato expirando com seu concorrente será mais mais provável de se envolver em uma conversa do que um cliente em potencial que acabou de assinar um novo contrato. Se você estiver ligando para um ex-cliente, provavelmente receberá uma melhor recepção do que de um cliente em potencial que nunca comprou de você ou de sua companhia.

Interromper o dia do seu cliente em potencial é um alicerce fundamental de pipelines de vendas. Não importa sua abordagem de prospecção, se você não interromper implacavelmente, seu pipeline ficará anêmico.

Portanto, a questão não é fazer uma ligação não solicitada ou não.

Em vez disso, a questão é como equilibrar estrategicamente a prospecção em toda a vários canais de prospecção para lhe dar uma vantagem competitiva quando interrompendo clientes em potencial no mercado competitivo e lotado.

## 4

## ADOTE UMA PERSPECTIVA EQUILIBRADA METODOLOGIA

*Os pobres escolhem agora. Os ricos escolhem o equilíbrio.*

—T. Harv Eker, *Secrets of the Millionaire Mind*

"Mas Jeb", disse Janice enfaticamente, "eu sou muito melhor pessoalmente!"

Foi um refrão que ouvi centenas de vezes de vendedores que eram rápido em me dizer que eles eram muito melhores em um tipo de prospecção do que outro.

A desculpa "Eu sou muito melhor em ..." é apenas isso: uma desculpa para evitar outros técnicas de prospecção que os vendedores consideram desagradáveis. Mais frequentemente do que não, é uma desculpa para evitar a prospecção por telefone.

O pipeline sempre revela a verdade. Vendedores que gravitam em torno de um único metodologia de prospecção subotimiza seriamente sua produtividade.

Posso garantir que quando as palavras: "Mas você não entende, estou tão muito melhor em ..." sai da boca de um vendedor em resposta a um técnica de prospecção que acabei de apresentar, o vendedor é com baixo desempenho em relação ao seu número e se enganando milhares de dólares em comissões.

### A falácia de colocar todos os seus ovos na mesma cesta

Imagine que um amigo venha até você em busca de conselhos sobre como investir em aposentadoria. Eles explicam que foram a um seminário financeiro onde um o "guru" de investimentos apresentou um "estoque seguro". O guru aconselhou que eles imediatamente movem todo o seu pecúlio para este estoque. O que seria você conta a eles?

Se você fosse um bom amigo, ficaria incrédulo. "Colocando seu dinheiro em um único estoque é estúpido. Você vai perder o dinheiro da aposentadoria!" você exclamar.

“Mas o cara diz que esse investimento é uma coisa certa”, seu amigo responde enfaticamente. “Ele diz que posso ganhar muito dinheiro!”

Você o agarra pelo colarinho e o sacode. "Você está brincando comigo? Você é um Idiota? Não há certeza de que investir. É por isso que pessoas sãs fazem algo chamado diversificação - eles espalham seu dinheiro por múltiplos investimentos para reduzir seu risco. Esse cara está alimentando você com uma linha de touro. Se você seguir este conselho, estará cortejando um desastre financeiro. ”

Em vendas, contando consistentemente com uma única metodologia de prospecção (geralmente aquele que você sente que gera a menor quantidade de resistência e rejeição), em à custa de outros, sempre gera resultados medíocres. Contudo, equilibrar seu regime de prospecção com base em sua indústria, produto, empresa, território e posse em seu território fornece uma estatística vantagem que quase sempre leva a um melhor desempenho e renda ao longo a longo prazo.

Não diferente de investir, há um especialista ou o chamado guru de vendas em cada pregação de canto para vendedores de que seu método é a única maneira de prospectando salvação. Eles impulsionam a prospecção por telefone, por e-mail, venda social, feiras, referências, networking ou marketing de entrada como a única maneira verdadeira, enquanto deprecia todas as outras formas - geralmente rotulando o formas que eles não gostam de "chamada fria" para criar o desvio final. “Faça meu ", eles dirão," e você obterá leads qualificados ilimitados. Tudo por apenas \$ 999! ”

Essas promessas e suas próprias justificativas de que "Estou muito melhor at ..."soa bem em um seminário, livro, webinar, artigo e em seu próprio cabeça. Mas no mundo real, onde vendedores reais realmente precisam se envolver prospects, fazer um número, alimentar famílias, pagar hipotecas e comprar comida, raramente funciona a longo prazo.

## Evite a loucura de um tamanho único

Pense em mim como seu amigo agarrando você pela gola, sacudindo você realidade. Colocar todos os seus ovos de prospecção em uma única cesta é estúpido. Está suicídio profissional. Usando a desculpa "Eu sou melhor em ..." para fugir da prospecção técnicas que você não gosta é míope.

A base de uma estratégia de prospecção vencedora é o equilíbrio.

Os melhores vendedores dominam a prospecção equilibrada na mesma maneira que as pessoas ricas controlam o equilíbrio em seus investimentos carteiras. Equilíbrio significa simplesmente que obter o melhor retorno de seu investimento de tempo de prospecção, deve haver uma mistura de telefone, pessoa, e-mail, venda social, mensagem de texto, referências, networking, leads de entrada, feiras e ligações não solicitadas. A distribuição relativa de seu investimento de tempo em cada metodologia de prospecção deve ser baseado em sua situação única.

Não existe uma fórmula única para uma prospecção equilibrada. Cada território, indústria, produto, serviço e base de clientes potenciais são diferentes. Como são as demandas do plano de vendas, motivadores econômicos e a estratégia e direção dos negócios - que certamente mudarão com o tempo. Está também é importante ter um entendimento claro de onde você está contra o seu metas porque isso também pode determinar a combinação apropriada de prospecção canais.

Por exemplo, em alguns setores ou com determinados produtos ou serviços, se você passa a maior parte do tempo fazendo ligações não solicitadas, em vez de profissionais rede, você irá falhar. Em outros, se você não prospectar pessoalmente, morrer uma morte rápida e dolorosa. Em alguns setores, as referências são tudo, e em outros, as feiras de negócios oferecem as perspectivas da mais alta qualidade.

A venda social pode ser o principal motivador em uma empresa de consultoria, enquanto o marketing de entrada pode ter um peso maior com determinados softwares produtos. Se você trabalha para uma grande empresa, pode ter um pronto banco de dados de clientes potenciais, e o telefone e e-mail são os mais eficientes e canais eficazes para entrar nas portas. Se você trabalha para uma pequena empresa ou uma start-up, você precisará equilibrar sua prospecção para construir seu

banco de dados com oportunidades de longo prazo e preencher o tubo com negócios que você pode fechar agora.

A chave é projetar seu regime de prospecção com base no que funciona melhor em sua indústria e com seu produto, serviço, complexidade de negócio, cliente base e mandato. Em alguns casos, pode até ser de mercado ou geográfico específico. Por exemplo, em códigos postais de alta densidade como Manhattan ou centro de Chicago, você pode ser mais eficiente e eficaz na prospecção pessoa em vez de por telefone.

Da mesma forma, a posse em seu território é importante. Se você é novo em vendas, novo em sua empresa, ou acabou de assumir um novo território, seu equilíbrio de técnicas de prospecção provavelmente precisarão ser diferentes daquelas de um representante que está no mesmo território há anos.

Na verdade, é assim que muitos novatos se metem em grandes problemas. Eles vêm Joe, o veterano de 20 anos, gerando meses de milhões de dólares com o que parece haver pouco esforço. Então, eles emulam esse comportamento. A caminho de falha, eles perdem o fato de que Joe passou anos qualificando seu banco de dados e agora ele está sintonizado nas janelas de compra de seus clientes em potencial e sabe exatamente quando envolvê-los. Os novatos não conseguem entender que o sucesso de Joe foi pago antecipadamente com anos de prospecção fanática.

Se você é novo em seu território, empresa ou setor, deve ser preparado para pegar o telefone e fazer muitas discagens ou sair para a rua e fazer muitas batidas. Você pode ter que fazer uma boa chamada fria para se qualificar e construir seu banco de dados. Por outro lado, se você esteve em seu território ou indústria por anos, é provável que a chamada fria se torne um porção menor de seu saldo de prospecção, enquanto referências, vendas sociais, incentivo a leads e ligações oportunas para clientes em potencial qualificados que estão se mudando para a janela de compra se tornará seu foco principal.

Olhe a sua volta. Descubra quais são os melhores vendedores da sua organização estão fazendo para gerar clientes em potencial qualificados. Então faça o que eles fazem. A venda os profissionais que estão trazendo para casa os grandes cheques de comissão conhecem a fórmula. Mas cuidado. Se você vende para contas de pequeno e médio porte e adota o mesmo regime de prospecção que os executivos de contas regionais ou empresa gerentes de contas, você provavelmente irá falhar.

Atingir uma abordagem equilibrada com a prospecção é o meio mais eficaz de preencher o pipeline de vendas, independentemente do produto ou serviço do setor. Com poucas exceções, a combinação de várias técnicas e canais é o caminho mais eficaz para construir um pipeline vencedor.

## 5 QUANTO MAIS VOCÊ PROSPECE, MAIS SORTE VOCÊ RECEBE

*A inação gera dúvida e medo. Ação gera confiança e coragem.  
Se você quer vencer o medo, não fique em casa pensando nisso. Saia  
e fique ocupado.*

—Dale Carnegie

O imperativo diário implacável para cada vendedor é manter o pipeline cheio de clientes em potencial qualificados.

Os melhores profissionais de vendas gastam até 80% de seu tempo em atividades de prospecção e qualificação por um motivo importante: eles querem pegar o prato com frequência e monte uma sequência consistente de solteiros, duplas, triplas e alguns home runs.

Existem três leis fundamentais de prospecção que, quando atendidas, garantirão que você está movendo um fluxo constante de clientes potenciais para o tubo:

1. A Lei Universal da Necessidade
2. A regra dos 30 dias

3. A Lei da Substituição  
Neste capítulo, discutimos as implicações dessas leis universais para sucesso em vendas. Você também aprenderá por que ignorar essas leis causa vendas quedas e como sair de uma recessão se você se encontrar em uma.

## A Lei Universal da Necessidade

É quando os pipelines estão vazios que os vendedores ficam cara a cara com a Lei Universal da Necessidade. A Lei Universal da Necessidade governa desespero. Afirma que quanto mais você precisa de algo, menos provável é que você vai conseguir. Essa lei entra em cena nas vendas quando há falta de atividade deixou seu pipeline esgotado.

Quando toda a sua esperança de sobrevivência repousa em um, dois ou mesmo um punhado de contas, a probabilidade de falha aumenta exponencialmente.

Considere Jerry. Sua prospecção é, na melhor das hipóteses, inconsistente. Vários dos negócios ele estava contando e colocando em sua previsão empurrou as decisões para o próximo trimestre ou foram perdidos para um concorrente. Por causa disso, ele tem apenas um punhado de oportunidades viáveis deixadas em seu pipeline. Agora, com o fim do trimestre iminente, Jerry está sob uma pressão tremenda. Ele precisa desesperadamente de um de esses negócios para fechar. Conforme Jerry fica mais desesperado para fechar qualquer coisa, ele fica cara a cara com uma realidade cruel: o desespero aumenta e acelera o fracasso e praticamente garante que não fechará os negócios que deve ter para sobreviver.

Existem várias razões pelas quais o desespero aumenta a probabilidade de que Jerry irá falhar quando precisar de mais sucesso. O primeiro é aquele o desespero atinge o lado negativo da Lei da Atração, que afirma que o que você focaliza seus pensamentos, você tem mais probabilidade de obter. Quando você estão desesperados, você não concentra mais seus pensamentos no que é necessário para sucesso. Em vez disso, você se concentra no que vai acontecer com você se você não conseguir o que você precisa, atraindo assim o fracasso.

O próximo problema com a necessidade desesperada é que outras pessoas podem sentir o seu desespero. Por meio de suas ações, tom de voz, palavras e corpo linguagem, você envia a mensagem de que está desesperado e fraco. Perspectivas e os clientes repelem naturalmente os vendedores que estão necessitados, desesperados e patético. Em vez disso, eles gravitam em torno de profissionais de vendas que exalam confiança. Quando você fede o fedor do desespero, as pessoas não quero fazer negócios com você.

Finalmente, quando você está desesperado, você se torna emocional e age de forma ilógica, o que faz com que você tome decisões erradas. Essas decisões erradas agravam

---

**Página 48**

uma situação já ruim, deixando você estressado, miserável e cavando um buraco mais profundo.

Ao contrário de Jerry, Sandra está constantemente prospectando, fazendo networking, ganhando referências e mover sistematicamente suas contas por meio de seu pipeline. Dela o trabalho árduo resultou em mais de 30 oportunidades em seu funil.

Todos eles vão fechar? Não é provável. No entanto, Sandra sente pouca pressão. Ela é substituindo consistentemente os clientes em potencial que saem de seu pipeline e como um resultado, suas vendas têm sido regulares, previsíveis e certas. Ela sabe exatamente o que ela vai fechar amanhã, na próxima semana e no próximo mês e ela ganhou a confiança de seu gerente de vendas porque mantém sua previsão promessas.

Sob pouca pressão, ela recebe um grande impulso quando várias das contas em seu pipeline, que era um tiro no escuro, de repente segue seu caminho. Ela a sopra cota e ganha um bônus enorme. Sandra não precisava desse molho extra de vendas, ainda, porque ela era disciplinada em sua atividade, caiu bem em seu colo.

---

**Página 49**

## A regra dos 30 dias

"Ei, Jeb, tem um minuto?" A voz na linha era familiar.

"Claro, Greg, o que foi?" Greg é um profissional de vendas que mora na minha cidade. Nós temos nos conhecido há anos.

"Eu queria saber se você poderia ter um minuto para conversar."

Eu estava preso no trânsito no estacionamento chamado I-285 em Atlanta e tive nenhum lugar para ir, então Greg começou a me contar sua história. Ele explicou isso para alguma razão, nada em que ele estava trabalhando estava fechando. Ele estava conseguindo frustrado, sentindo que havia perdido sua vantagem e procurando por dicas que iriam ajudá-lo a fechar alguns negócios. Era início de março e ele estava preocupado que ele ia acabar tendo um período ruim. Quedas podem erodir rapidamente confiança e criar um sentimento de desespero.

"Greg", perguntei, "por acaso você está ligando para os mesmos clientes em potencial e acabou? E esses clientes em potencial são os mesmos que você estava tentando fechar Fevereiro?"

"Sim. Eles continuam me afastando. Eu queria saber se você pode ter algum técnicas de fechamento ou algo que eu possa dizer para fazê-los puxar o gatilho. "

"Greg, isso vai soar como uma pergunta estranha, então tenha paciência comigo. Como quanto você trabalhou em dezembro? "

"Bem, tínhamos muita coisa acontecendo em dezembro e não consegui muito tempo como eu esperava. Também tiramos algumas semanas de folga no final do ano. Você sabe como é nas férias. "

"Então, você não estava prospectando tanto como de costume?"

Houve silêncio do outro lado da linha. "Oh, merda, Jeb - os 30 dias Regra! Eu nem mesmo vi. "

Greg não teve um problema de fechamento; ele tinha um problema de prospecção. Ele tinha parou de prospectar em dezembro e isso o estava mordendo na retaguarda em Marcha. No entanto, como sua lacuna de atividade aconteceu em dezembro, ele não ligou isso imediatamente à sua queda em março. Para ele, parecia um edição de encerramento. Porque ele tratou sua queda como um problema de técnica de fechamento

em vez de um problema de prospecção, ele continuou a recorrer a um beco sem saída clientes em potencial continuamente, sem vontade de admitir mentalmente que esses negócios nunca iriam fechar.

Foi quando ele começou a cavar ainda mais fundo. A ironia era, como seu a frustração por não fechar vendas aumentou, ele parou de prospectar completamente. Em vez disso, ele apenas ligou para os mesmos clientes em potencial repetidamente, iludindo para si mesmo que esta era uma atividade de prospecção.

Essa espiral mortal é comum e acontece com os melhores vendedores. Vamos pegar real: é difícil encontrar energia e motivação para começar a prospectar quando você se sente um perdedor.

À medida que este ciclo continuou, Greg falhou em substituir as perspectivas obsoletas por novas oportunidades, ficou mais desesperado, bateu em uma recessão e começou a procurar por um bala de prata que resolveria seu problema. Foi quando ele me ligou procurando por técnicas de fechamento ultrassecretas que o salvariam.

Em dezembro, Greg parou de prospectar porque era fácil se tornar distraído durante as férias com coisas que são muito mais divertidas do que prospecção. Noventa dias depois, seu oleoduto estava velho e parado. Isto é o que acontece quando você ignora a regra dos 30 dias.

A regra dos 30 dias está quase sempre em jogo nas vendas B2B e B2C de ponta.

Em vendas transacionais de ciclo mais curto, a regra de 30 dias pode se tornar o "Week Rule", mas o conceito continua o mesmo.

A regra dos 30 dias afirma que a prospecção que você faz neste período de 30 dias vai pagar pelos próximos 90 dias. É uma regra universal simples, mas poderosa que governa as vendas e você ignorar isso por sua conta e risco. Quando você internaliza isso regra, ele o levará a nunca deixar a prospecção de lado por outro dia.

A implicação da regra dos 30 dias é simples. Perca um dia de prospecção e tende a picar você em algum momento nos próximos 90 dias. Faltar uma semana e você sentirá isso em seu cheque de comissão. Saudades o mês inteiro e você irá afundar seu oleoduto, cair em uma depressão e acordar 90 dias depois desesperado, sentindo-se um perdedor, sem nenhuma ideia de como você acabou ali.

## A Lei da Substituição

Rick sentou-se na frente de seu vice-presidente de vendas. Ele tinha feito grandes promessas no início do mês em sua previsão - prevendo um mês recorde. Agora ele estava se desculpando por uma grande falta. Ele tentou explicar como as vendas que eles estavam contando que não se concretizariam por um motivo ou outro. Em um desesperada ave-maria, ele apontou que nos dois meses anteriores do quarto que sua equipe havia cumprido antes da previsão. Suas desculpas caíram sobre ouvidos surdos.

Rick veio até mim em busca de respostas. "Minha equipe me decepcionou, e eu não posso deixar isso acontecer novamente. A única coisa que meu VP espera é que façamos o previsão. Como evito que minha equipe me desista no futuro?"

Pedi a Rick para me explicar a atividade de sua equipe nos últimos meses desde que assumiu o cargo de gerente de vendas. Ele explicou que quando ele começou a trabalhar com a equipe, o tubo estava fraco. Ele empurrou seu equipe difícil de prospectar e enchê-la de oportunidades.

"E funcionou!" ele disse enfaticamente. "Dois meses atrás, tínhamos o melhor mês que tivemos em dois anos. O mês seguinte foi ainda melhor. É por isso Não entendo o que aconteceu este mês. É como se todo mundo desse acima."

"Rick, seus vendedores estavam prospectando com a mesma intensidade durante aqueles dois grandes meses como eles fizeram quando você os pressionou para preencher o pipeline?" Eu perguntei.

"Não, uma vez que enchemos o tubo de oportunidades, saímos e começamos fechando negócios."

"Ok, então como está o seu pipeline para o próximo mês?"

"Bem, isso é outra coisa que eu tive que explicar ao meu VP. Estivemos tão ocupados trabalhando para fechar negócios que deixamos enfraquecer novamente."

Problema identificado.

Tive de dar a notícia a Rick de que seus vendedores não desistiram de ele. Em vez disso, ele permitiu que sua equipe entrasse no rolo de vendas clássico

---

**Página 52**

Aqui está uma pergunta matemática: Becky tem 30 clientes em potencial em seu pipeline. O fechamento dela a porcentagem é de 10 por cento. Ela fecha um negócio. Quantos clientes em potencial permanecem em seu cachimbo?

A maioria das pessoas responde 29.

A verdadeira resposta é 20.

Então, por que 20? Aqui está a matemática. Becky tem uma probabilidade de 1 em 10 de fechar um lidar. Isso significa que, em média, ela fechará apenas um negócio entre 10 perspectivas que ela coloca em seu pipeline. O resultado líquido é quando ela fecha um negócio, os outros nove não são mais perspectivas viáveis. Isso significa que seu pipeline será reduzido em 10 clientes em potencial, em vez de um. Ela deve agora substituir esses 10 clientes em potencial para manter seu pipeline cheio.

A Lei da Substituição pode ser um conceito difícil de entender porque é uma fórmula estatística. Você pode até argumentar como poderíamos saber que os outros nove prospectos não podem mais ser fechados. Fazer, no entanto, é perdendo o ponto. Estamos falando sobre probabilidades estatísticas com base em Taxa de fechamento média de Becky. As estatísticas nos dizem, a longo prazo, que ela deve substituir esses clientes em potencial para manter seu pipeline íntegro e completo.

A Lei da Substituição é um conceito crítico para internalizar porque o fracasso obedecer a esta lei é a razão pela qual os vendedores seguem e continuam rolando porta-copos. Para cima e para baixo. Para cima e para baixo. Até que um dia eles vão tão longe que eles não podem se levantar novamente.

A lição que a Lei da Substituição ensina é que você deve estar constantemente empurrando novas oportunidades em seu pipeline para que você substitua o oportunidades que surgirão naturalmente. E, você deve fazer isso a uma taxa que corresponde ou excede sua taxa de fechamento. Este é o lugar onde uma prospecção fanática mentalidade realmente começa a dar frutos.

---

**Página 53**

## A anatomia de uma queda nas vendas

Noventa e nove por cento das quedas nas vendas podem estar diretamente relacionadas a uma falha em

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, cliente potencial. A anatomia de uma queda nas vendas é mais ou menos assim:  
Em algum momento, você parou de prospectar (consulte a regra dos 30 dias).

Porque você parou de prospectar, seu pipeline para (veja a Lei de Substituição).

Como os clientes em potencial estão mortos, você para de fechar negócios.

À medida que você experimenta esse fracasso, há uma erosão de sua confiança.

Sua confiança em declínio cria um diálogo interno negativo e ainda mais degrada sua confiança, destrói seu entusiasmo e faz com que você me sinto um perdedor.

Sentir-se um perdedor esgota sua energia e motivação para prospectar atividade.

Porque você não tem vontade de prospectar, você chama os mesmos velhos acabar com os clientes potenciais repetidamente e não chegar a lugar nenhum.

A falta de atividade de prospecção torna o seu cano já velho ainda pior.

Você começa a esperar por balas de prata. Mas, porque a esperança não é uma estratégia, nada muda.

Você afunda ainda mais em sua depressão, fica desesperado e então *bam!* Você consegue esbofeteado pela Lei Universal da Necessidade.

Seus dias de vendas tornam-se buracos negros deprimentes de miséria.

No início de minha carreira de vendas, passei por uma forte queda. No trimestre anterior, fechei um toneladas de novos negócios e me permiti ser pego no trabalho administrativo necessário para estabelecer esses novos clientes.

A verdade é que escolhi o caminho mais fácil e justifiquei minha falta de prospecção com o trabalho administrativo. Noventa dias depois, acordei com um novo trimestre e um gerente de vendas na minha cara exigindo que eu colocasse minhas vendas nos trilhos. isto

---

## Página 54

foi minha experiência direta e próxima com a realidade brutal de que nas vendas não é sobre o que você vendeu, mas sim sobre o que você vendeu hoje.

Meu gerente de vendas me puxou de lado e explicou a regra dos 30 dias para mim. Ele ressaltou que eu estava em uma situação precária. Minha tubulação seca até os ossos foi a prova desse triste estado de coisas. Ele me deu um pedaço forte de conselho: “Vá pegar o telefone e comece a discar”.

Sinceramente, eu estava deprimido, com raiva e cheio de desculpas. Me senti como um total fracassado. Mas segui seu conselho e comeci a fazer prospecção. Apenas agindo para salvar minha pele elevou meu ânimo.

No início, porém, não parecia que estava fazendo nenhum progresso - quando você está desesperado, você tenta fazer com que o mundo se conforme com o seu irracional prazos. Eu senti que estava apenas seguindo os movimentos e afundando mais fundo na areia movediça porque eu não estava realmente vendendo nada. Mas cada dia da chamada, oportunidades adicionais para o meu cachimbo.

Eu continuei com ele e no final do trimestre, milagrosamente, eu era o representante de vendas número um na minha região. O impacto da prospecção diária em meu desempenho naquele trimestre - de zero a herói em apenas três meses - fez um

impressão indelével em mim. Foi uma lição que nunca mais tive de aprender. Cedo ou tarde, todos nós baixamos a guarda e nos encontramos em desespero necessidade de uma venda. O impacto cumulativo de nossas más decisões, procrastinação, medos, falta de foco e até preguiça se somam e de repente, estamos lutando desesperadamente para sobreviver.

Você pode se recuperar, mas primeiro você deve reconhecer onde está a culpa por sua situação encontra-se. Você vê, muitas vezes, quando nos encontramos em desespero situações, recaímos sobre a natureza humana e culpamos tudo e todos pela nossa situação, exceto, é claro, nós mesmos. A Lei Universal de A necessidade não pune os outros, no entanto. Ele pune você por suas falhas em executando as disciplinas diárias necessárias para o sucesso. Depois de olhar no espelho e aceitar sua própria culpabilidade e assumir a responsabilidade, você tem um chance de mudar seu futuro.

## A primeira regra de quedas nas vendas

A primeira regra dos buracos é quando você está em um, pare de cavar e a primeira regra das quedas nas vendas é quando você está em uma delas, comece a prospectar. A única maneira real para sair de uma queda nas vendas é voltar ao prato e começar a balançar.

Quando você se encontrar em uma crise, respire fundo, reconheça que suas emoções negativas estão apenas tornando as coisas piores e comprometa-se a uma prospecção diária. Faça o que for preciso para manter sua mente focada prospectar e se comprometer com metas diárias.

Não perca um momento pensando sobre o que pode acontecer com você se você não pegar o que você precisa. A preocupação não mudará o futuro. Da mesma forma, não pegue atolado em arrependimento pelo que você falhou em fazer. Seu futuro não mentir em seu passado.

Em vez disso, coloque toda a sua energia, emoção e esforço em ações que você ao controle. O sucesso nas vendas é uma equação simples de diário, semanal, mensal, atividade trimestral e anual. Em outras palavras, você tem controle total sobre seu futuro. Mesmo em uma situação desesperadora, se você voltar ao básico e concentre-se na atividade certa em breve, os resultados virão. Geralmente vai demorar cerca de 30 dias de atividade diária dedicada para voltar aos trilhos.

Uma das minhas frases favoritas é de Arnold Palmer: “Quanto mais eu prática, mais sorte eu tenho.”

Há uma singularidade paralela nas vendas: quanto mais você prospecta, mais sorte você consegue.

O treinamento, a experiência e a técnica farão de você um melhor explorador? Do curso. No entanto, é muito mais importante que você faça prospecções de forma consistente do que você prospectar usando as melhores técnicas.

Quando você prospecta de forma consistente - e isso significa todos os dias - incrível coisas acontecem. O impacto cumulativo da prospecção diária é enorme. Você começa a se conectar com as pessoas certas, nas contas certas, no momento certo

Tempo. De repente, as oportunidades caem em seu colo do nada (minha equipe em Sales Gravy chama esse fenômeno de "Os Deuses das Vendas").

---

**Página 56**

A maioria dos vendedores nunca tem sorte porque eles fazem apenas a quantidade mínima de prospecção necessária para passar despercebido, e quando eles começam prospecção (geralmente por desespero), eles esperam milagres instantâneos. Quando esses milagres não acontecem, eles reclamam que a prospecção não funciona e rasteje de volta para o conforto caloroso da mediocridade.

Você não pode esperar fazer ligações de prospecção em um único dia e esperar milagres mais do que você poderia esperar para atingir o driving range uma vez e vá em frente e ganhe um torneio de golfe. Requer compromisso consistente e disciplina ao longo do tempo - um pouco todos os dias.

Então vá ao telefone, bata em portas, envie e-mails e mensagens de texto, libere LinkedIn, peça referências, participe de eventos de networking e fale com estranhos. Seja fanático. Não deixe nada nem ninguém te impedir.

Quanto mais você prospectar, mais sorte terá.

---

**Página 57**

## CONHEÇA OS SEUS NÚMEROS GERENCIANDO SUAS TAXAS

*Tudo ao seu redor é matemática. Tudo ao seu redor é números.*

—Shakuntala Devi

Algumas pessoas dirão que vendas não é um jogo de números. Isto declaração é muitas vezes seguida por "Isso é pensamento da velha escola" ou algo assim. Ouvi mais recentemente: "Pensar em vendas como um jogo de números é estúpido".

Bem, ser estúpido é estúpido.

As vendas são e sempre foram governadas por números porque, nas vendas, o fórmula para o sucesso é uma fórmula matemática simples: Qual (qualidade) você colocar no tubo e quanto (quantidade) determina o que você ganha o cano.

Os números, ou "quanto", são a ciência das vendas. O "o quê" - o tamanho dos clientes em potencial, a qualidade dos clientes em potencial, o nível de qualificação de os clientes potenciais, a profundidade de sua penetração e relacionamentos com as decisões criadores, influenciadores e treinadores - isso é um pouco de ciência e arte.

### Atletas de elite sabem seus números

Pare um momento e pense no seu atleta profissional favorito. Se nós fossemos aproxime-se dessa pessoa e peça-lhe que nos conte as estatísticas mais recentes, você acha que a probabilidade é que eles seriam capazes de recitar uma ladainha de estatísticas detalhadas sobre seu desempenho?

Garanto que seria 100 por cento. Eu sei disso porque atletas de elite conhece seus números. Eles sabem seus números porque todo o seu foco como os concorrentes estão alcançando o desempenho máximo. Saber seus números dá os dados de que precisam para avaliar como estão indo a qualquer momento e o mais importante, fazer ajustes.

Não é diferente nas vendas. Vendedores de elite, como atletas de elite, atletismo tudo. Você nunca alcançará o desempenho máximo até que conheça seu números e use esses números para fazer correções direcionais.

A qualquer momento, você deve saber quantas ligações, contatos, e-mails, respostas, compromissos e vendas que você fez. Você deve acompanhar as redes sociais atividade de prospecção em sites como LinkedIn, mensagens de texto enviadas e até sinais de fumaça (se for relevante). Você deve medir quantos novos clientes em potencial ou novos pontos de informação que você reuniu sobre clientes em potencial que você adicionou ao seu banco de dados.

Depois de rastrear seus números de forma consistente, a porta é aberta para uma avaliação honesta da eficiência e eficácia de suas vendas Atividades.

Eficiência é quanta atividade você está gerando no bloco de tempo atribuídos para uma determinada atividade de prospecção.

A eficácia é a relação entre a atividade e o resultado.

Seu objetivo é otimizar o equilíbrio entre os dois e maximizar o resultado.

Eficiência + Eficácia = Desempenho

$$(E + E = P)$$

---

## Página 59

Por exemplo, você pode ser altamente eficiente em fazer ligações para clientes em potencial o telefone. Você pode esmagá-lo e fazer 100 marcações em uma hora. Mas se essas 100 marcações resultam em nenhuma informação nova, nenhum compromisso ou compromissos com clientes em potencial baixo (LPPs), então você não era eficaz e essencialmente desperdiçou seu tempo.

Por outro lado, você pode fazer 10 chamadas no mesmo período, definindo um consulta com um cliente em potencial altamente qualificado e atualização de dois registros em seu banco de dados. Você seria mais eficaz do que o cenário anterior, mas extremamente ineficiente porque você desperdiçou muito tempo e subotimizou seu bloco de telefone.

Sem dúvida, existem dezenas de variáveis que impulsionam a eficiência e eficácia para cada canal de prospecção potencial. Essas variáveis incluem a qualidade da lista a partir da qual você está trabalhando, indústria vertical, tempo do dia, época do ano, dia da semana, papel de tomador de decisão do seu contato, produto ou serviço, venda complexa versus transacional, objetivo da chamada, canal de prospecção, qualidade de sua abordagem, metodologia, mensagem, confiança, sua mentalidade e muito mais.

Depois de saber seus números, você também ganha o poder de considerá-los variáveis objetivamente. Com essas informações, você fará pequenos ajustes que pode aumentar ou até mesmo dobrar suas vendas.

É por isso que você deve reunir coragem e autodisciplina para rastrear, analisar e fazer ajustes regulares com base em sua prospecção estatísticas de desempenho. Manter a contagem mantém você fundamentado na realidade e focado em sua meta diária. Isso garante que você permaneça honesto consigo mesmo sobre onde você realmente está em relação às suas metas e o que você precisa fazer ou sacrifique-se para voltar aos trilhos, caso esteja perdendo seu número.

## Você não pode ser delirante e bem-sucedido no Mesmo tempo

No verão passado, entrei em meu escritório depois de voltar de um compromisso. Foi no meio da tarde quando entrei na área de vendas para verificar a temperatura da nossa equipe de vendas. Eu parei e perguntei a um dos meus representantes como o dia estava indo.

Ele balançou a cabeça e choramingou: “É horrível. Ninguém está puxando o gatilho hoje. Eu não sei o que está acontecendo lá fora, mas estou batendo em uma parede de tijolos cada chamada.”

“Bem, isso não é bom,” eu disse. “Diga-me quantas ligações você fez hoje.”

Ele revirou os olhos e balançou a cabeça. “Muito! E não estou chegando a lugar nenhum!”

“Ajude-me a entender”, respondi. “Quando você diz 'muito', o que você significar?”

Ele fez uma careta como se estivesse com dor. “Bem, eu não sei exatamente. estou a adivinhar são facilmente 50 ligações até agora. Você não entende, Jeb. Algo tem mudado lá fora. Ninguém quer fazer nada.”

“Ok, deixe-me ver sua folha de rastreamento.” Eu olhei para baixo em sua mesa, procurando para a folha que usamos em nosso escritório para rastrear visualmente as estatísticas diárias.

Ele olhou fixamente para sua tela por um momento para organizar seus pensamentos e então respondeu: “Oh, esqueci-me de usar a folha de rastreamento hoje. Tenho estado tão ocupado apenas escorregou da minha mente. Mas estou monitorando minhas ligações no Salesforce.”

“Tudo bem então, vamos entrar e dar uma olhada em cada uma de suas ligações e ver se nós pode encontrar um padrão.”

Pedi que ele me explicasse cada uma das ligações que havia feito naquele dia, e enquanto estávamos fazendo isso, verificou o registro de chamadas em nosso sistema telefônico. Como nós atendia ligações e fazia perguntas, ele se tornou cada vez mais ciente de quão poucas ligações ele fez naquele dia. Quando terminamos nosso conversa a contagem final foi 12. Doze chamadas em um período de sete horas. Completamente ineficiente e um grande ponto de interrogação sobre o que ele estava fazendo com este tempo.

Na conclusão de nossa curta sessão de coaching, ele disse que parecia que tinha feito muito mais ligações do que realmente tinha. Porque ele não tinha sido rastreando visualmente sua atividade, ele não tinha ideia de onde estava.

Em retrospecto, ele foi descarrilhado no início do dia depois que dois candidatos rejeitaram ele duramente. Isso tropeçou em sua confiança e mudou sua mentalidade. Isto acontece com o melhor de nós. Foi aqui que ele cometeu seu erro:

Porque ele falhou em rastrear sua atividade (basicamente permitindo que o sistema fizesse isso para ele), ele não tinha visibilidade do que realmente estava acontecendo com sua atividade de prospecção. Com suas emoções cambaleando, ele perdeu o contato com a realidade e se iludiu acreditando que estava sendo produtivo.

Uma das semelhanças que observo entre os melhores vendedores e garimpeiros fanáticos em todos os segmentos de mercado - dentro e fora - é rastreamento manual da atividade. Cada um deles tem seu próprio estilo e meios de rastrear seus números, mas a única coisa que todos sabem é exatamente onde eles ficam.

A maioria dos vendedores não acompanha seus números. Por quê? Porque é muito mais fácil se iludirem pensando que chegaram longe mais ligações ou toques de prospecção do que realmente fizeram. O falso o conforto da ilusão é quente e difuso e muito mais convidativo do que o frio borda da realidade.

Quando você escolhe a ilusão em vez da realidade, está fazendo uma escolha consciente não apenas mentir para si mesmo, mas também diminuir seus padrões e desempenho. A realidade é o reino das superestrelas, e juntar-se à realidade é um dos primeiros passos você precisará assumir o caminho para desenvolver uma prospecção fanática mentalidade.

## 7 OS TRÊS PS QUE ESTÃO SEGURANDO VOCÊ COSTAS

*Comece fazendo o que é necessário; então faça o que for possível; e de repente você está fazendo o impossível.*

—Francis de Assis

Existem três formas de pensar que impedem os vendedores de fazer prospecção: procrastinação, perfeccionismo e paralisia da análise.

## Procrastinação

Você sem dúvida já ouviu o enigma das crianças: "Qual é a melhor maneira de comer uma elefante?"

A resposta, claro, é: "Uma mordida de cada vez".

É um conceito simples. Mas quando se trata do mundo real e real problemas, não é tão fácil.

Com muita frequência, tentamos comer os elefantes em nossas vidas com uma só mordida, o que resulta em estresse, frustração e, em última análise, fracasso. Você não pode fazer tudo de seu prospecção do mês em um dia. É impossível e nunca vai conseguir feito.

No entanto, os vendedores adiam a prospecção - sempre com a promessa de que "Dar a volta por cima" amanhã ou mais tarde esta semana ou segunda-feira ou qualquer que seja o desculpa prevalecente do dia é. Eles se iludem em acreditar que eles podem prospectar uma ou duas vezes por semana e tudo ficará bem. Mas eu sei o verdade real, e você também. Nunca funciona assim.

A procrastinação é uma doença terrível que assola a raça humana. Ninguém é imune. Você tem e eu tenho. Na verdade, tenho um PhD em procrastinação - um especialista de boa fé. Um ano comprei um livro chamado *How para parar de procrastinar* (minha resolução de ano novo). Esse livro não foi lido na minha mesa de cabeceira por três anos, até que finalmente o vendi em uma venda de garagem.

Cada grande falha em minha vida foi resultado direto de um colapso em meu autodisciplina para fazer as pequenas coisas todos os dias. Francamente, tudo isso é falha realmente é. O impacto cumulativo de muitas decisões erradas, desliza na auto-disciplinas, e as coisas adiam até que seja tarde demais. Para adicionar insulto à injúria, meu

as falhas eram frequentemente acompanhadas por um crescendo constrangedor de atividade desesperada, apressada e desperdiçada tentando recuperar o atraso e fazer tudo em uma vez, para salvar minha pele.

É da nossa natureza, como humanos, procrastinar. É normal e fácil. É fácil para dizer: “Oh, estou cansado, vou fazer exercício amanhã”. É fácil dizer: “Vou começar meu dieta amanhã, vou parar de fumar depois desse maço, vou compensar hoje prospecção na sexta-feira, vou começar a ler esse livro na próxima semana!” Está em nossa natureza para nos enganarmos com essas promessas.

---

**Página 64**

Mas não há recompensa para a procrastinação. O fracasso em fazer as pequenas coisas todos os dias atrapalharão seus esforços para atingir seus objetivos. Falta de disciplina irá lenta mas seguramente puxar o seu sucesso e, eventualmente, roubá-lo.

Para ser um prospector fanático, você deve desenvolver a autodisciplina para fazer um pouco de prospecção a cada dia. Você não pode esperar até o final do ano ou até o final do mês para prospectar. Você tem que prospectar todos os dias.

Procrastinar é fácil, mas o custo é alto. Muitos vendedores não entender o preço que pagaram até que um dia acordem e percebam que eles estão enfrentando a Lei Universal da Necessidade com um cachimbo vazio e um gerente de vendas irritado, sentado em cima de uma grande pilha de feito”, arrependimento e fracasso.

Como diz o ditado: “A procrastinação é a sepultura em que a oportunidade está enterrado.”

---

**Página 65**

## Perfeccionismo

Observei enquanto Jeremy arrumava sua mesa perfeitamente. Organizou seu computador. Certifique-se de que ele tenha seu script certo. Ele pesquisou cuidadosamente cada cliente potencial em sua lista. Pesquisa do Google, pesquisa do LinkedIn, site da empresa pesquisa e revisou em detalhes o histórico e as notas de chamadas no CRM.

Uma hora se passou. Depois dois. Finalmente, ele fez a primeira ligação - uma ligação para um perspectiva na qual ele fez uma pesquisa meticulosa. Sua chamada foi para voz mail, assim como a próxima chamada, e a próxima. Ele suspirou, "Ninguém responde a telefone hoje em dia."

Depois de três ligações, ele parou para organizar as coisas em sua mesa. Vinte minutos depois, ele arrumou suas coisas e saiu para o campo para visitar clientes com os quais ele já estava fazendo negócios. Na busca de Jeremy por perfeccionismo, ele conseguiu fazer sete ligações de prospecção em cerca de três horas, sem receber nada em troca de seu esforço.

Valarie tem um escritório ao lado de Jeremy. Assim que ela se sentou sua mesa naquela mesma manhã, ela executou uma lista em seu CRM e começou a discar. Uma hora depois, ela fez 53 ligações, falou com 14 tomadores de decisão e definiu dois encontros com clientes em potencial qualificados. Em seguida, ela enviou 39 e-mails. Não foi perfeito. Ela teve alguns obstáculos e recebeu algumas ligações teria sido melhor se ela tivesse pesquisado com antecedência. No entanto, ela realizou muito mais do que Jeremy. Valarie também estava ganhando mais do que Jeremy - quase \$ 100.000 a mais em comissões - e foi o número um representante de vendas classificado em sua divisão.

Em seu artigo no *Huffington Post*, "14 Signs Your Perfectionism Has Gotten Fora de controle", escreve Carolyn Gregoire, "A grande ironia do perfeccionismo é que embora seja caracterizado por uma intensa busca pelo sucesso, pode ser a mesma coisa que impede o sucesso. O perfeccionismo está altamente relacionado com medo de falhar (que geralmente não é o melhor motivador) e autodestrutivo comportamento, como procrastinação excessiva." [1](#)

Esta declaração descreve perfeitamente porque o perfeccionismo é o arquiinimigo da prospecção fanática. Isso gera procrastinação e medo de rejeição (falha).

O falecido e grande Zig Ziglar disse: "Vale a pena fazer qualquer coisa que valha a pena mal." Sempre acreditei que o sucesso confuso é muito melhor do que perfeito mediocridade. Vou vencer o representante que gasta um bloqueio de chamada meticulosamente pesquisar cada cliente em potencial em qualquer dia, simplesmente escolhendo uma lista direcionada e chamando. Claro, vou sentir falta de algumas coisas aqui e ali se não ler todas as notas no CRM, mas não haverá delta suficiente para compensar o lacuna de atividade entre mim e o representante que consegue tudo perfeito antes fazendo uma única chamada de prospecção.

Para ser claro, não estou dizendo que pesquisar ou organizar sua prospecção bloquear é uma má ideia. Se você está ligando para clientes em potencial de nível C ou vende um produto complexo e caro, é uma boa ideia pesquisar seu cliente em potencial com antecedência para que sua mensagem seja relevante para a situação específica deles.

*Avançar* é a palavra ideal, no entanto. Faça pesquisas antes e depois do Golden Hours para que não invada o seu bloco de prospecção.

No entanto, quando pesquisa perfeita, organização perfeita ou encontrar o hora de ligar torna-se uma obsessão que você usa para se proteger de rejeição potencial, ou se você se iludir acreditando que é trabalhando quando você não está realizando nada, você tem que obter o controle de isto.

A maior parte do problema com o perfeccionismo é a conversa interna. A voz dentro do seu cabeça dizendo que quando você coloca todos os seus patinhos em uma linha perfeita, os clientes em potencial estarão em suas mãos. Esta conversa interna se manifesta em comportamentos que tendem a fazer você trabalhar duro para deixar tudo pronto e perfeito, mas sem realmente fazer nada.

## Paralisia da Análise

*Relutância na chamada* é um rótulo comum que é aplicado aos vendedores que falham para prospectar. O termo evoca a imagem de um vendedor olhando para o telefone ou na porta da frente do cliente em potencial - joelhos tremendo, palmas das mãos suando, encharcado de ansiedade, sem vontade de dar o próximo passo.

*Relutância de chamada* é um rótulo fácil de aplicar porque parece cobrir todas as vendas pecados. Mas algumas pessoas não estão relutantes - elas apenas estão no emprego errado. E se você é aquela pessoa, com tanto medo de ligar que não consegue fazer seus dedos discar o telefone ou seus pés para se moverem, com tanto medo de ligar para estranhos que você acham difícil ir trabalhar ou até mesmo sair da cama - desista. Vá fazer alguma coisa outro. Este livro não o ajudará. Você não tem relutância de chamada, você é fazendo algo que você odeia e confie em mim: a vida é muito curta para passar fazendo algo que você odeia.

Outra razão mais comum para o que parece ser relutância de chamada é paralisia da análise. Este problema é causado em parte pelo perfeccionismo e é totalmente corrigível. Aqui está o que a paralisia da análise parece emanar da boca de um vendedor:

"Bem, e se eles disserem não?"

"E se eles disserem isso ou aquilo?"

"Como vou saber se ...?"

"O que devo fazer se ...?"

Em vez de apenas discar o telefone, enviar o e-mail ou entrar no porta e lidando com o que vem a seguir, o representante entra em uma farra "e se", frequentemente seguido por uma tentativa de obter todos os patos em uma linha perfeita.

## Perturbando os 3Ps

Quando estou trabalhando com vendedores que estão sendo impedidos por todos ou um dos 3Ps, faço com que eles se concentrem em fazer apenas uma chamada. Então o próximo. Então nas próximas. Uma chamada de cada vez. Às vezes eu pego uma lista e me sento ao lado deles e disque também. Quando eles veem que eu não estou saindo da água por clientes em potencial, fica mais fácil para eles se soltarem e agirem.

Às vezes, preciso ser um pouco mais direto para fazê-los pular prospecção. A solução é forçá-los a "simplesmente fazer". Basta pegar o telefone e faça a chamada. Deixe os "e se" cuidarem de si mesmos. Eu sei que pode parecer um pouco duro, mas um empurrão às vezes é o que é necessário para quebrar este ciclo destrutivo. Não é muito diferente de como aprendi a nadar.

Eu tinha seis anos e estava tremendo. Meus dedos estavam pendurados precariamente fora da borda do prancha de mergulho que se projetava sobre o lago em Athens Y Camp, no norte Geórgia. O imponente quadro de um metro e noventa do Coach Poss, a orla diretor, elevou-se sobre mim.

Havíamos passado os últimos cinco dias aprendendo golpes, como chutar e como respire, tudo na segurança da parte rasa. Agora era o momento de verdade. Cada aluno teve que pular do trampolim para o escuro, frio, lago profundo e nade os 10 pés ou mais até a costa. Pareceu-me uma milha.

Eu olhei de volta para o treinador Poss. "E se eu não souber nadar? E se eu não for cópia de segurança?" Eu implorei. Eu estava no final daquele trampolim olhando para o água, executando todos os cenários de pior caso na minha cabeça.

O treinador Poss começou a caminhar em minha direção. Ele não se divertiu nem se deixou influenciar por minha súplica. Havia apenas uma coisa que eu temia mais do que pular o lago, e ele estava se aproximando a cada segundo. Ele já tinha sem a menor cerimônia lançou um par de nadadores iniciantes relutantes do prancha de mergulho. Eu não queria aquele constrangimento, então pulei.

Peguei a água fria e afundei. Por um momento, entrei em pânico. Então eu acariciou meus braços e chutou meus pés e estourou na superfície. Eu lembrei-me de minhas aulas e remei meu caminho até a costa. Os golpes eram não perfeito - mais remo de cachorro do que nado de peito - mas consegui. Eu fiz isso!

Depois disso, você não conseguiu me manter longe daquele trampolim. Treinador Poss ensinou eu a nadar porque ele me forçou a fazê-lo. Ele não estava preocupado. Ele sabia que eu não se afogaria.

Todos nós nos encontramos nas garras esmagadoras dos 3Ps. Eu observo vendedores obcecados e refletindo incessantemente sobre os resultados potenciais de prospecção liga quase todos os dias da minha vida profissional. Eles convencem que precisam coletar mais fatos, só precisam de um pouco mais treinamento, ou que o momento não está certo. Eles perdem tempo se preocupando com e olhe para mim com olhos de cachorrinho implorando por mais tempo para conseguir antes de mergulhar.

A mente humana abomina o desconhecido. Em seu estado natural, ele quer ser seguro e protegido. Não gosta de pular de um trampolim em um lago frio ou pegar um telefone e ligar para um estranho. Ele entra em pânico diante da mudança e se apega ao status quo. Então começa a nos convencer de que todos os tipos de consequências terríveis e terríveis são iminentes. Mas em algum ponto, você tem que fazer alguma coisa. Às vezes, você só precisa de um treinador Poss ou um treinador Jeb para empurrar você para agir.

Independentemente da sua situação, a única coisa da qual você pode ter certeza é que permitindo que os 3Ps atrapalhem a prospecção de extratos custo emocional e financeiro.

Assinatura gratuita para [FanaticalProspecting.com](https://www.fanaticalprospecting.com)

Como um BÔNUS pela compra deste livro, você ganhou GRÁTIS Acesso de afiliação de nível profissional a prospecção fanática - a Valor de \$ 599. Use o seguinte código especial para resgatar seu bônus.

2BZR37AG

## Nota

[1](http://www.huffingtonpost.com/2013/11/06/why-perfeccionismo-is-ruin_n_4212069.html). Carolyn Gregoire, “Fourteen Signs Your Perfectionism Has Gotten Out of Control,” *Huffington Post*, [www.huffingtonpost.com/2013/11/06/why-perfeccionismo-is-ruin\\_n\\_4212069.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/11/06/why-perfeccionismo-is-ruin_n_4212069.html).

## 8

## TEMPO

*O GRANDE EQUALIZADOR DE VENDAS*

*Para ter sucesso nas vendas, basta falar com muitas pessoas todos os dias. E aqui está o que é empolgante - há muitas pessoas!*

—Jim Rohn

No início de cada workshop, seminário de Prospecção Fanática e campo de treinamento, pedimos aos participantes que nos contem seu maior desafio de vendas. Já fizemos a pergunta mais de 10.000 vezes. Oitenta por cento do profissionais de vendas e líderes de vendas que participam de nossas sessões dizem que lutam mais com o gerenciamento do tempo.

“Parece que nunca tenho tempo suficiente para fazer prospecção com todo o resto. Eu tenho que terminar” é um refrão constante.

Sim, os vendedores e líderes de vendas estão ocupados. Sim, as organizações de vendas são pedindo mais de seus vendedores do que nunca. Sim, existem propostas para criar, contratos para serem aprovados, pedidos para entrar no sistema, chamadas para registro no CRM, reuniões para comparecer e bundas para beijar. Para vendedores, entretanto, a maioria dos problemas de gerenciamento de tempo é autoinfligida.

A diferença entre os melhores desempenhos e todos os outros vendedores que estão catando migalhas do chão se os principais profissionais de vendas são mestres em maximizando o horário nobre de vendas para ... vendas.

Os melhores profissionais organizam seu dia em blocos de tempo distintos dedicados a atividades específicas, concentrando seu foco e eliminando distrações dentro desses blocos. Eles desenvolvem planos de território de vendas fora que minimizar o tempo de condução e planos de vendas internos que organizam seu banco de dados e recursos para aproveitar ao máximo cada dia de vendas. Eles delegam não essenciais e tarefas não comerciais para suas equipes de suporte. Eles são flexíveis, adaptáveis e criativo em sua busca para maximizar o tempo de venda e minimizar distrações que roubam seus cheques de comissão.

## 24

A única constante para todo vendedor é o tempo. Hora de prospecção, hora para descoberta, hora para reuniões, hora para demonstrações, hora para apresentações, horário de fechamento e, infelizmente, horário administrativo tarefas, entrada de dados de CRM e papelada.

Cada vendedor tem exatamente 24 horas por dia, e apenas um punhado de esses horários estão disponíveis para venda. É como você com eficiência e eficácia use essas "horas de ouro", que é a diferença fundamental entre o fracasso, média e estrelato. Quando você domina o tempo, território e recursos gerenciamento, você reduzirá seu nível de estresse e ganhará mais dinheiro.

Este capítulo não é um tratado ad nauseam sobre ferramentas de gerenciamento de tempo. Tempo-ferramentas de gerenciamento são abundantes. De aplicativos do Google ao calendário do Outlook para seu CRM para os milhares de aplicativos de ponta para dispositivos móveis, lá não faltam ferramentas disponíveis para ajudá-lo a gerenciar o tempo, tarefas e Recursos. Minha recomendação é encontrar aqueles que funcionam melhor para você e depois usá-los da maneira que for melhor para você. Você encontrará um atualizado lista de ferramentas de gerenciamento de tempo e território em [FanaticalProspecting.com](http://FanaticalProspecting.com).

Meu objetivo principal é gerar consciência sobre como o tempo crítico gestão é para o seu sucesso e receita e, ajuda você a mudar sua mentalidade sobre como você programa e gerencia o tempo para prospecção e outras vendas Atividades. Eu quero que você dê uma olhada honesta nas consequências do escolhas que você está fazendo sobre onde e como gastar seu tempo e como essas escolhas podem estar impedindo você.

## Adote uma mentalidade de CEO

A mentalidade do CEO é o componente mais crítico de tempo, território e gestão de recursos. A menos e até que você esteja disposto a aceitar completamente responsabilidade por possuir seu tempo, nada mais importa. Quando você adota uma mentalidade de CEO, você escolhe se ver como o CEO da You, Inc.

Para um efeito dramático, pergunto aos vendedores em nossa Fanatical Prospecting Boot Os acampamentos devem retirar seu cartão de visita, riscar o título que está nele e escrever no CEO. É um pouco piegas, mas mostra que nas vendas você controle seu próprio destino. Esta é a razão pela qual amo tanto as vendas.

Os CEOs são os responsáveis pelos resultados de sua organização. Eles não pode jogar a culpa em mais ninguém. Eles devem entregar e o fanfarrão para com eles. No entanto, os CEOs têm restrições porque os recursos são escassos. O CEO tem a tarefa de gerar o maior retorno sobre investimento possível com os escassos recursos de que dispõem.

Da mesma forma, em vendas, você é limitado por recursos escassos. Seu trabalho é gerar o maior ROI possível para sua empresa e o maior possível comissão resultado para si mesmo com esses recursos escassos. E seu recurso mais escasso é o tempo.

Os prospectores fanáticos adotam uma mentalidade de CEO. Eles acreditam que eles e eles sozinhos são responsáveis por seu próprio sucesso ou fracasso. Eles levam completo responsabilidade e prestação de contas para gerenciar seu tempo, território, cliente potencial banco de dados (CRM) e recursos.

Como CEO de sua própria empresa de vendas, eles não permitem que nada intrometer-se nas horas de ouro e eles são diligentes e disciplinados em como e onde passam o tempo. Eles também estão cientes de que não vivem em um mundo perfeito.

Não importa o quanto você planeje e o quão disciplinado seja com seu tempo, prospects, clientes, o chefe e, às vezes, a vida vai te confundir bolas. O verdadeiro teste dos CEOs no mundo dos negócios é sua capacidade de encontrar soluções criativas para obstáculos inevitáveis. Da mesma forma, garimpeiros fanáticos não permita que obstáculos inesperados os atrasem. Eles não culpam outras. Eles não dão desculpas. Em vez disso, quando confrontado com roadblocks,

distrações e surpresas, eles se adaptam e encontram soluções criativas que permitem para contornar os problemas enquanto continuam a encher o tubo.

## Proteja as horas de ouro

O único maior desafio para os vendedores é manter a não-receita gerando atividades de interferir com as Golden Hours. É um desafio por muitos motivos:

Sempre haverá clientes, gerentes e colegas que farão solicitações de você que não são atividades de vendas, mas exigem sua atenção.

Quando seus níveis de atividade de prospecção são altos, você naturalmente gerar mais tarefas de acompanhamento, como demonstrações, apresentações, propostas, Entrada de dados de CRM, contatos, solicitações de aprovação, implementações, acompanhamento chamadas, chamadas de entrada e assim por diante.

Fazer atividades não-vendas parece importante, como se você estivesse recebendo coisas feito.

Atividades de não vendas são a desculpa perfeita para evitar o trabalho árduo de prospecção. Esta é a principal razão pela qual os vendedores cavam buracos para si mesmos. O trabalho agitado se torna uma desculpa para não prospectar.

Deixe-me deixar isso bem claro. Os vendedores são pagos para vender. Período. Fim do história. Lamente e reclame de todas as coisas que você tem que fazer se quiser, mas não mudará o fato de que seu trabalho é interagir com clientes em potencial qualificados durante as Golden Hours e levando-os para e através do pipeline.

Portanto, se você é um vendedor e não está fazendo coisas que são diretamente relacionado à venda durante o Golden Hours, então você não está fazendo seu emprego.

Já ouvi as mesmas desculpas idiotas um milhão de vezes:

"Espere um minuto, Jeb, e todas essas coisas, meu gerente ou os clientes precisam que eu faça? Quando devo terminar tudo? "

"Se a empresa não apostasse tanto em mim, talvez eu tivesse tempo para realmente vender alguma coisa [revirando os olhos - tom sarcástico]. "

"E o equilíbrio entre minha vida pessoal e profissional? Eu não sou pago para fazer essas coisas depois do trabalho. Tenho família, cachorro, jogo de golfe, amigos, coisas que preciso

Faz!"

Aqui estão suas escolhas:

*Se iluda.* Você pode continuar no mesmo caminho, iludindo para si mesmo que trabalhar muito durante as horas de ouro significa vendas reais trabalhar, mas você não pode delirar e ter sucesso ao mesmo tempo.

*Apenas diga não.* Uma das maneiras mais eficazes de descarregar atividades não-vendas é apenas dizer não. Você não tem que assumir ou fazer tudo que os outros trazer para você. Sempre que alguém traz uma tarefa para você que tem o potencial para descarrilar suas Golden Hours e não é uma missão crítica - diga não. Não vai ser fácil. No entanto, se você criar consistentemente limites razoáveis, não demorará muito para que os outros entendam a mensagem.

*Prioritizar.* Defina suas prioridades. Eu nunca soube de um vendedor que estava constantemente atingindo seus números e foi demitido por não realizar tarefas administrativas que não são de vendas. Assediado, talvez, mas despedido - nunca. Por outro lado, dezenas de milhares de vendedores obtêm enlatado por não fazer o seu número. Nem tudo é uma prioridade, e em alguns casos, isso significa que há tarefas que podem não ser realizadas. Tudo bem. Mantenha o cano cheio e feche os negócios e ninguém vai sempre se lembre.

*Faça atividades não comerciais importantes antes ou depois do Golden Hours.* Sempre haverá atividades não-vendas que você deve fazer para ser sucesso em seu trabalho. Propostas, preparação pré-chamada, contratos, pedidos, relatórios e entrada de dados de CRM são importantes, mas não são atividade de vendas. Faça essas coisas antes e depois do horário nobre de vendas - em as Horas Platina.

Sim, já conheço as desculpas: "Mas Jeb, eu tenho uma família, uma vida ... coisas para fazer." Aqui está o acordo. Nas vendas, o tempo é dinheiro e o dinheiro é nas horas de ouro. Se você quiser ganhar mais dinheiro, você terá para fazer alguns sacrifícios. Se você quiser maximizar sua receita, você terá que acordar cedo, ir para a cama tarde e trabalhar fins de semana para garantir que você não desperdice suas Golden Hours em atividades não-vendas.

*Delegar.* Uma das coisas mais eficazes que você pode fazer com não vendas tarefas relacionadas é delegá-las. Alavancar sua equipe de suporte para o

mais completo. Em cada organização, existem pessoas designadas para resolver problemas específicos e fazer as coisas. Se você não sabe quem são essas as pessoas são, faça perguntas e continue perguntando até descobrir. Às vezes, essas pessoas são designadas para ajudá-lo formalmente e às vezes existe um sistema informal.

Se você não tiver suporte de vendas disponível, considere contratar alguém para ajudar você. Você pode contratar alguém localmente ou encontrar facilmente o virtual assistentes que trabalharão para você, sob demanda, por hora. Se você é um representante de vendas independente, como um corretor de imóveis, consultor financeiro ou corretor de seguros, conseguir um assistente é uma jogada inteligente.

Os melhores profissionais de vendas protegem ferozmente as Golden Hours. Eles dizem muito não. Quando um outro representante passa por aqui para conversar sobre o fim de semana ou dor de barriga sobre uma mudança recente de política, eles não se envolvem. Quando os gerentes e corporativos a equipe tenta descarregar o trabalho ocupado sobre eles, eles recuam. Os melhores representantes colocam Placas de "não perturbe" em suas portas quando estiverem em blocos de prospecção para manter os distratores afastados.

Sua missão diária é simples: extrair tanto das horas de ouro quanto possível administrando esse tempo com sabedoria. Se você não está prospectando, qualificação, coleta de informações, apresentação ou encerramento durante Golden Hours, você está prejudicando sua carreira e sua renda e não está fazendo seu emprego.

## A Arte da Delegação

Delegar é como você se escalona. É assim que você faz mais com o mesmo 24 horas. No entanto, delegar também exige que você deixe de lado controlar e confiar em outras pessoas.

O desejo de controlar tudo o que está acontecendo com seus clientes e contas é quanto vendedores se metem em problemas e causam estresse incomensurável. Eles fizeram promessas aos seus clientes e eles querem controlar os resultados. Entendi. O problema são eles não podem escalar e, eventualmente, param de prospectar porque estão atolado em atividades não-vendas que outros poderiam fazer. Você pode somente escala quando você aproveita os talentos de outras pessoas para realizar mais.

A delegação eficaz começa com uma comunicação eficaz. Vendedores criam estragos e interrupções de comunicação quando eles não fornecem informações claras instruções para sua equipe de suporte. Então, quando erros são cometidos, estes mesmos vendedores erguem as mãos e proclamam: "Se você quiser bem feito, você tem que fazer isso sozinho."

Sua equipe de suporte não consegue ler sua mente. Quando você reserva tempo, com antecedência, para desenvolver um plano, articular instruções claras, certifique-se de que todos saibam para onde eles estão indo e tem um mapa para chegar lá, você verá que adiciona horas de volta à sua semana de vendas. Pode parecer tedioso no momento, mas o disciplina para desacelerar e fazer as coisas bem na frente vai realmente permitir que você acelerar.

Acompanhamento, acompanhamento, acompanhamento. Depois de delegar uma tarefa ao seu equipe de suporte, você deve fornecer comunicação consistente e contínua e acompanhamento. Uma das minhas frases favoritas é “Em Deus confiamos; todo mundo, nós acompanhamos. ” Se você falhar em acompanhar sistematicamente as tarefas que você tem delegado, você se verá confuso no último momento porque tarefas críticas foram deixadas por fazer ou incompletas.

Invista na construção de relacionamentos com sua equipe de suporte. eu sempre fui horrorizado com os vendedores que tratam suas equipes de suporte com indiferença e desrespeito. Em um artigo recente da *Harvard Business Review*, “3 Behaviors that Impulsione os Vendedores de Sucesso”, Ryan Fuller cita um VoloMetrix atraente estudo que indicou uma correlação direta entre o sucesso em vendas e o

o investimento do vendedor na construção de um forte sistema de suporte interno e rede. [1](#) Nunca se esqueça de que as pessoas da sua equipe de suporte são humanas - assim como você. Mostre a eles que você se importa, ouça, dê a eles o mesmo respeito que você espera em troca e, acima de tudo, agradeça.

## Bloquear seu tempo irá transformar sua carreira

O vice-presidente de vendas estava desesperado por uma solução. Sua equipe de vendas estava atrasada em o número deles e as coisas não estavam melhorando. Passei um dia no local observando sua equipe de vendas, examinando o pipeline e analisando o números de atividades. Foi chocante. O padrão para cada representante era 50 teleprospectando dial a cada dia, com o objetivo de definir três descobrimentos compromissos.

Analisei os dados das ligações dos últimos 90 dias. Em média, cada representante era fazendo menos da metade das marcações necessárias e definindo apenas dois compromissos por semana. Pense nisso por um momento. Esta é uma venda interna equipe. Todo o dia é dedicado a marcar encontros com clientes em potencial por telefone e eles mal estavam fazendo uma média de duas chamadas de prospecção e hora.

A falta de atividade de prospecção colocava em risco toda a empresa. Quando reuni a equipe de vendas e os confrontei com o números, havia desculpas - muitas desculpas. “Você não entende, Jeb! Temos tantas outras coisas a fazer - reuniões, acompanhamento de negócios em o tubo, trabalho administrativo. O CRM é desajeitado, o café é descafeinado, demora tanto para enviar correio de voz, as pessoas não atendem seus telefones no manhã, tarde, quartas-feiras ou durante a lua cheia ...” e assim por diante.

Já estive lá, fiz isso, comprei a camiseta. Eu já tinha ouvido tudo isso antes. Então, eu apontei o fato de que o pipeline estava vazio e perguntou como eles poderiam ser gastando tanto tempo em chamadas de acompanhamento e administração quando, essencialmente, não havia nada para acompanhar. Eles olharam para mim. O quarto tem frio.

Antes que eles pudessem se lançar em mais desculpas, dei-lhes 10 minutos para ir a seus escritórios e fazer uma lista de 50 clientes em potencial e me encontrar de volta em a sala de treinamento quando eles terminaram.

Dez minutos depois, com as listas em mãos, dei 30 minutos para ligar para o 25 clientes em potencial com o objetivo de definir dois compromissos de descoberta. O atordoado olhar em seus rostos contou toda a história. Eles se mexeram em seus assentos e olhou para seus telefones. Duas pessoas disseram que se sentiam melhor ligando em seu

escritório. Eu não estava me mexendo. Sem mais desculpas. Então, com um pouco mais de estímulo, eles começaram a trabalhar.

Trinta minutos depois, em média, cada representante fez 22 marcações e definiu pelo menos um compromisso. Mais discagens e compromissos do que estavam fazendo em um dia inteiro de oito horas. Depois de algum treinamento adicional e coaching, eles estavam em média 29 discagens em 30 minutos e marcando dois compromissos.

Eu tinha sua atenção. Os vendedores estavam balançando a cabeça, dizendo que eles não tinham ideia de que era possível fazer tanto em tão curto período de tempo. O VP de vendas e seu CEO ficaram maravilhados. Eles não podiam acreditar no que conquistamos em tão pouco tempo. Tudo que eu tinha feito entretanto, foi alavancar o Corolário de Horstman à Lei de Parkinson.

## Corolário de Horstman

A Lei de Parkinson afirma que o trabalho tende a se expandir para preencher o tempo alocado para isto. O corolário de Horstman é o oposto. Ele descreve como os contratos de trabalho para caber no tempo permitido. Simplesmente mudei o paradigma que os representantes eram trabalhando sob - em vez de lhes dar um dia inteiro para fazer seu ligações de prospecção, dei a eles 30 minutos.

Repito este exercício com vendedores em organizações em todo o mundo, e os resultados são sempre os mesmos. Vendedores e líderes são absolutamente surpreso com o quanto eles fazem quando bloqueiam seu tempo, se concentram em um única atividade e definir uma meta de resultado para essa atividade.

O bloqueio de tempo é transformador para os vendedores. Isso muda tudo. Quando você é disciplinado em bloquear seu tempo e concentrar seu poder, você vê um impacto enorme e profundo em sua produtividade. Você tornam-se incrivelmente eficientes quando você bloqueia seu dia em pequenos pedaços de

tempo para atividades específicas. Você realiza mais em menos tempo com resultados muito melhores.

Por exemplo, a média de Sales Gravy dentro do representante de vendas ganha cerca de 120 a prospecção ativa liga por dia vendendo anúncios de emprego para empresas que estão contratando vendedores. Para a maioria das pessoas, isso parece um grande número de chamadas, e é. Mas o que realmente causa uma surpresa é quando eles aprendem que fazemos isso em apenas três horas. O que deixa muito tempo para atualizar o CRM, construir apresentações, fazer chamadas de acompanhamento, criação de propostas, fechamento de negócios e venda cruzada de clientes existentes.

Agendamos nossos blocos de prospecção em três "horas de energia" que são espalhados ao longo do dia - manhã, meio-dia e tarde. Durante o poder Horário, não fazemos nada além de teleprospectar chamadas. Ficamos longe do e-mail e remover todas as outras distrações. Nós não fazemos pesquisas, nos permitimos ser sugado para o gerenciamento de CRM, mergulhar em sites de mídia social ou aceite qualquer desculpa. Não fazemos pausas para tomar um café ou ir ao banheiro.

Minimizamos o tempo de inatividade entre as chamadas, tendo nossas listas de chamadas direcionadas preparado e pesquisado com antecedência (trabalho Platinum Hour). Nós tomamos notas durante o bloqueio e espere até que o bloqueio termine para registrar nossas chamadas e

---

#### Página 84

atualizar o CRM - hora que é bloqueada especificamente para atividades de CRM. Nós também agendar bloqueios para e-mail e prospecção social.

Não me interpretem mal. É um trabalho intenso, desgastante e cheio de rejeição. Nós fazemos liga o mais rápido possível. No entanto, o Power Hours funciona de forma brilhante para duas razões:

1. Nossos contratos de trabalho se ajustam ao tempo alocado, para que façamos mais em menos Tempo.
2. Qualquer pessoa pode manter o foco por uma hora.

A boa notícia é que a maioria dos vendedores pode definir todos os compromissos que precisam manter seu pipeline repleto de novas oportunidades em uma ou duas horas cada dia quando essa atividade é concentrada em blocos de prospecção definidos. E se você investe apenas uma hora por dia para fazer 25 a 50 chamadas de teleprospecção e mais uma hora para e-mail e prospecção social, posso absolutamente e garanta inequivocamente que em menos de 60 dias, seu pipeline estará embalado.

## Confie no teu taco

Vamos supor que você tenha um encontro com um cliente potencial para fazer um demonstração e apresentação online. Você ligou para este cliente por quase dois meses para conseguir a consulta. Está na agenda do seu cliente e ela espera que você esteja na linha de conferência às 9h. Às 8h50 um de seus colegas representantes passa por sua mesa e diz que está saindo para pegar café e quer saber se você quer ir.

Você iria? Você poderia simplesmente sair pela porta e escapar dessa reunião? Claro que não! Isso seria completamente irresponsável e estúpido. Você diria ao seu colega que você tem um compromisso importante e que você não pode ir.

Bloqueios de prospecção devem ser programados ou “bloqueados” em sua agenda, como qualquer outro compromisso. São compromissos com você. A chave para fazer com que os blocos de prospecção funcionem é tratá-los como sagrados - da mesma forma maneira que você vê uma reunião definida com um cliente, cliente potencial, seu chefe ou um evento importante com sua família.

Quando se trata de bloquear o tempo, você precisa se manter firme. Deixe nada ou ninguém - nem mesmo você - interfere ou rouba esse tempo.

Muitos dos profissionais de vendas que passam por nossos cursos penduram cartazes suas portas para avisar outras pessoas para deixá-los sozinhos enquanto eles estão em seus telefones blocos. (Obtenha seu próprio cabide de porta “Não perturbe” em [FanaticalProspecting.com](https://fanaticalprospecting.com).)

É disciplina pura e simples. Você, acima de todos os outros, deve se manter responsável por programar seus blocos de prospecção e mantê-los sagrados. Não outro, mas você pode fazer isso.

## Concentre seu poder

O que torna os blocos de prospecção tão produtivos é a concentração de todos seu poder em um único foco. É claro que isso vai de encontro a uma cultura que elevou o multitarefa ao status mítico.

Talvez você seja o tipo de pessoa que acredita que pode realizar várias tarefas ao mesmo tempo. Você pode enviar mensagens de texto de sua mãe, examine seu feed do Facebook, receba ligações de clientes existentes, responda e-mails e vasculhe seu CRM para pesquisar cada cliente potencial, enquanto faz ligações para eles. Você orgulhe-se de ser um multitarefa e até gabar-se de sua capacidade de fazer tantas coisas ao mesmo tempo.

Aqui está a verdade: *Você é péssimo!*

A neurociência básica refuta a crença humana delirante de que somos bons em multitarefa. Nossos cérebros não realizam multitarefas. Em vez disso, quando estamos trabalhando em mais de uma coisa ao mesmo tempo, nosso cérebro vai e volta entre essas coisas. Ele faz isso tão rápido que temos a ilusão de multitarefa. É por isso que somos ruins nisso.

Seu cérebro não foi feito para multitarefa. Claro, ele foi projetado para operar em ambientes complexos e processar vários fluxos de dados de uma vez. Você pode preparar o jantar e assistir TV ao mesmo tempo, dirigir e conversar. Mas o seu cérebro não foi feito para falar, andar, esfregar a barriga e mascar chiclete. Você simplesmente não pode fazer várias tarefas ao mesmo tempo e fazê-las bem.

Quando você tem muitas coisas acontecendo ao mesmo tempo (especialmente as complexas tarefas), seu cérebro começa a atolar e você começa a desacelerar. É não diferente do que acontece quando você tem muitos programas complexos rodando ao mesmo tempo em seu computador. Em algum momento, o processador não consegue lidar com isso e começa a funcionar cada vez mais devagar.

Seja honesto. Você sabe que você bateu em outra pessoa ou quase foi atropelado por um ônibus enquanto você estava olhando para a tela do seu telefone enviando mensagens de texto. Você sabe que escapou da morte mais de uma vez enquanto aplicava batom, falando ao telefone ou checando e-mail enquanto dirigia.

A maioria dos vendedores com quem trabalho acredita que multitarefa é o que eles são deveria estar fazendo. Eles fazem uma chamada, a registram em seu CRM, pesquisam o

próximo cliente em potencial por meio de uma consulta na web ou social, responda a um e-mail do chefe, atender chamadas de clientes, monitorar streams de mídia social, enviar LinkedIn InMail, enviar um e-mail de prospecção, enviar mensagens de texto, instantaneamente mensagem para seus colegas ...

Quando eu aponto que com tudo isso acontecendo, eles levaram uma hora para fazer quatro chamadas de prospecção, eles olham para trás em descrença. “Não”, eles explicam, “eu fiz muito mais do que isso.” Delírio causado por multitarefa.

Você secretamente sabe que é péssimo em multitarefa, então por que não admitir? que torna muito mais fácil ver a verdade sobre seus bloqueios de prospecção: você estão fazendo talvez um toque de prospecção a cada três a cinco minutos porque você tem tantas coisas acontecendo ao mesmo tempo. Eficiência de prospecção diminui em proporção direta ao número de coisas que você está tentando fazer de uma vez.

Recentemente, estava trabalhando com um grupo de representantes de vendas de seguros comerciais

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, que estavam fazendo uma média de sete discagens de prospecção de telefone durante uma hora bloco de telefone. São oito minutos e meio por discagem. Não era como eles estavam sentados sem fazer nada. Eles estavam ocupados, ocupados, ocupados multitarefa. No entanto, eles mal estavam fazendo ligações suficientes para manter as luzes e alimentar suas famílias. No dia seguinte, eles marcaram em média 47 discagens por hora. O que mudou?

Foi uma simples concentração de poder.

Em vez de se concentrar em várias tarefas ao mesmo tempo, eles se concentraram em um: disque o telefone.

Em vez de registrar o resultado de cada chamada em seu CRM no momento de a chamada, eles criaram uma lista com antecedência e fizeram suas anotações na lista. Eles bloquearam 30 minutos após o bloqueio da chamada para registrar tudo.

Dispositivos móveis foram desligados e colocados em gavetas.

O e-mail foi desligado.

Placas foram colocadas nas portas alertando os outros que eles estavam em um telefone quadra.

A pesquisa foi feita e os objetivos da chamada foram definidos antes do bloqueio do telefone.

O resultado foi eficiência e eficácia. Desempenho melhorado exponencialmente - mais clientes em potencial foram qualificados, mais nomeações foram reservado, e mais novas oportunidades foram lançadas no tubo. Com tudo suas ligações de prospecção para o dia canceladas em apenas uma hora, eles foram capaz de concentrar seu poder em outros blocos de atividade, como geração de leads, venda social, prospecção de e-mail de saída, reuniões de descoberta, propostas, e fechando.

## Cuidado com o Ding

Laura abandonou a ligação de prospecção que estava prestes a fazer, olhou para baixo, e pegou o telefone dela. O som que acabara de fazer a compeliu a verificá-lo. Duas mensagens de texto, uma postagem no Facebook e um vídeo no YouTube depois, ela finalmente voltou sua atenção para sua lista de prospecção, mas não conseguiu lembrar-se de onde ela parou. Sete minutos se passaram desde que ela olhou para seu telefone. Ela estava alheia.

Durante as duas horas que a observei, ela perdeu o foco por mais de 11 vezes. Quando os e-mails chegavam, seu computador apitava e ela parava e olhe para cada um, às vezes por um momento, e duas vezes ela parava completamente para se preocupar e responder.

Quando seu bloco de prospecção de duas horas terminou, ela alcançou apenas uma fração de seu alvo de atividade. Então (não consigo inventar) ela se virou para mim e disse: “Veja, esses alvos de chamada que eles nos fornecem são ridiculamente irracionais. Não há como alguém fazer tantas ligações. ”

Os dois maiores desvios de prospecção para profissionais de vendas são o e-mail e dispositivos móveis (texto, mídia social, e-mail, navegação na web, aplicativos). Quando algo novo chega à sua caixa de entrada ou stream social - *ding* , *buzz* , *luzes* , *ação* ! Como um relógio, sua concentração muda para e-mail ou smartphone. Vinte minutos depois, você está assistindo ao vídeo de um chimpanzé andando de girafá em torno de uma tenda de circo e não me lembro como você chegou lá.

Para piorar as coisas, é a natureza viciante de nossos dispositivos móveis. o uma pessoa comum olha para a tela do telefone a cada sete minutos. Olhar para baixo - *ding* - e simplesmente assim, você é sugado. Mesmo enquanto escrevo este parágrafo meu iPhone está me chamando. Coloquei em outra sala para ficar focado meu bloco de escrita, mas estou com saudades!

Você não pode ser eficiente quando está constantemente sendo distraído. Além de a distração em si, leva tempo para lembrar onde você parou antes você estava distraído. É por isso que o tempo está bloqueando e concentrando seu poder dentro desses blocos de prospecção o tornará muito mais produtivo. Concentrar sua atenção em uma coisa de cada vez é a chave.

Isso significa que durante a prospecção de blocos ou blocos de propostas de construção ou bloqueios de chamada de acompanhamento ou qualquer bloqueio em que você está, você precisa virar todo o resto fora. Programe blocos de tempo alternativos para lidar com e-mail, assistindo a vídeos de gatos ou no Facebook.

## O que se esconde em sua caixa de entrada pode e vai atrapalhar seu Dia de Vendas

Anthony Iannarino, autor de *The Sales Blog*, aconselha os vendedores a não verifique o e-mail logo pela manhã. Talvez “aconselha” seja um pouco fraco. Ele é apaixonado por isso e chama isso de regra de prospecção número um.[2](#)

A maioria dos vendedores tem muita dificuldade para começar a fazer prospecção cada manhã. Existem dezenas de distrações convenientes. Iannarino diz que uma das melhores maneiras de "evitar essas distrações é nunca verificar o seu e-mail logo pela manhã. ”

O e-mail é o grande sugador de tempo do século XXI. É um sempre no fluxo de consciência. Ele segue você em todos os lugares (no seu telefone, tablet, laptop e agora trens, aviões e automóveis) e exige seu atenção.

O e-mail é o descarrilador de todos os descarriladores. O sugador de tempo de todos os sugadores de tempo. E se você está se coçando por algumas horas improdutivas que você nunca vai voltar, basta abrir o e-mail e mergulhar.

Em nossa sociedade sempre ativa, o e-mail se tornou um vício. Nós sentimos obrigado a verificar, arquivar, gerenciar, avaliar, sinalizar, enviar spam e responder para ele imediatamente. Nós nos iludimos em acreditar que se não pularmos imediatamente seremos julgados como não responsivos ou pior.

Considere o seguinte: quando você está com um cliente, você o interrompe com um "Ei, você pode esperar um segundo? Mary, do faturamento, acabou de me enviar um e-mail. É um absurdo, mas eu preciso responder a ela." Você deixa seu telefone ou laptop sentados na mesa deles tocando e buzinando enquanto você está no meio de um conversa de vendas? Parece ridículo? Claro que sim. Ainda vamos interromper um bloco de prospecção (um encontro conosco) para responder trivial e-mails que podem facilmente esperar por uma hora - ou nunca - para serem respondidos.

Se você fosse acordar cedo comigo, tomar uma xícara de café e sentar-se no vendedor escritórios observando os vendedores na selva (como um daqueles Filmes da natureza do Discovery Channel com o narrador australiano), você veria os vendedores entram pela porta pela manhã, sentam-se à mesa, tome um gole de café e mergulhe de cabeça no e-mail.

---

## Página 92

"Observe mais de perto a intensa concentração do representante de vendas em sua caixa de entrada", diz o narrador com sotaque australiano. "Basta um clique aqui e uma resposta ali. Responda ao chefe. Envie um e-mail desagradável para a contabilidade. Nossa, nós temos tenho um problema de atendimento ao cliente. Bem, você sabe como é: 'Se você quiser que seja feito certo, você tem que fazer isso sozinho.' Verifique o status de um pedido, leia um boletim informativo, leia um anúncio pessoal do RH - oh, isso parece um link interessante. Três horas depois, nosso representante de vendas bem-intencionado está atolado para baixo e não chegando a lugar nenhum."

Quando você abre um e-mail logo pela manhã, quase nunca há boas notícia. Aquele grande cliente que você está tentando fechar não veio de repente seus sentidos às 2:00 e enviar uma nota dizendo que você tem o lidar.

Não. Você tem quatro mensagens de seu chefe informando que não há vendas ocupadas trabalho para fazer; um e-mail do RH informando que você não concluiu o formação obrigatória de compliance na intranet da empresa; um punhado de clientes fazendo perguntas sobre quando receberão seus pedidos; um lívido cliente que deseja que você pare seu mundo e ligue para eles porque eles ligou para o atendimento ao cliente às 4 da manhã e não havia ninguém; e 72 CYA, E-mails para informações, BTW e OMG que não requerem ação. Mas você sente compelido a responder imediatamente a todos eles apenas para que as pessoas saibam que você ainda está respirando.

Bloqueando as primeiras uma a duas horas de cada dia para um telefone focado garimpo é a marca dos garimpeiros fanáticos. É por isso que Anthony adora levar o e-mail para um momento posterior do seu dia. Ele explica que "uma vez que você se abre para as demandas do mundo exterior, é muito difícil trazer toda a sua atenção e foco ao máximo

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, tarefas importantes que você precisa completar a cada dia e a tarefa mais importante você precisa completar cada dia de prospecção. ”

“Mas Jeb, e se um dos e-mails for importante? O que devo fazer então? Você sabe que é ruim ignorar um cliente. ” Este é um dos meus choramings favoritos de vendedores que não estão dispostos a enfrentar a verdade sobre o e-mail. Do claro, alguns e-mails serão importantes. Mas importante não significa urgente. Você raramente receberá um e-mail urgente logo de manhã, e se você fizer isso, Anthony o diz melhor: “Se algo é realmente importante, eles irá ligar ou enviar uma mensagem de texto para você no seu celular, não apenas enviar um e-mail. ”

Cuide primeiro do seu bloqueio de prospecção e, em seguida, gerencie o e-mail.

## Aproveite as horas de platina

Durante as horas de ouro, tempo é dinheiro. Literalmente. Para maximizar as vendas produtividade e sua receita, seu foco total deve estar na prospecção e atividades de engajamento do cliente. Isso, é claro, significa que haverá um número de tarefas que terão que esperar até antes ou depois do Golden Horas. Chamamos esses períodos de Horas Platina.

Os melhores profissionais de vendas reservam um tempo cedo todas as manhãs ou no final de cada tarde para atacar atividades não comerciais importantes antes das demandas de o dia de vendas começa ou depois de terem sido resolvidos. Eles usam o Platinum Horário para:

- Criação de listas de prospecção
- Pesquisa
- Planejamento pré-chamada
- Desenvolvimento de propostas e apresentações
- Criação de contratos e obtenção de aprovação
- Atividades de venda social
- Prospecção de e-mail
- Pesquisa de prospecção e planejamento de objetivos de chamadas
- Planejamento e organização
- Administração e relatórios
- Responder ao e-mail
- Gerenciamento de calendário
- Gestão de CRM

O objetivo das Horas Platina é configurar seu dia de vendas para que todos seu foco pode ser gasto em atividades de vendas de alto valor.

## Meça o seu valor

Quando eu tinha vinte anos, trabalhei para um empresário. O homem era vale milhões e dirige várias empresas de sucesso. Ele também era um assistente no líder que por algum motivo se interessou por mim. Por causa disso, eu tive a chance de passar um tempo com ele sempre que ele viajasse para visitar meu localização.

Um dia, durante o almoço, ele me perguntou o que eu fiz nos dois dias que tirei a semana anterior. Fiquei encantado por ele saber disso. Ele tinha

vários milhares de pessoas trabalhando em sua empresa. Mas esse era o Phil. Ele sabia de tudo.

Expliquei que fiz alguns reparos em casa. Eu orgulhosamente disse a ele (e eu estava orgulhoso de minha realização) como aprendi um novo encanamento e eletricidade habilidades e fiz os reparos por conta própria.

Ele se inclinou para frente e perguntou: "Quantas horas você levou para fazer isso trabalho, incluindo ir e voltar à loja de ferragens para obter e trocar peças? "

Respondi que demorara quase dois dias. "Mas não me bateu", eu exclamou. "Eu fiz o trabalho!"

"Então, cerca de quantas horas você acha que realmente demorou?" ele perguntou.

Eu pensei sobre isso e disse: "Acho que cerca de 12 ao todo."

"Deixe-me fazer uma pergunta", disse ele. "Quanto tempo você acha que seria contratou um encanador ou eletricista qualificado para fazer o mesmo trabalho? "

"Eu não sei - provavelmente algumas horas. Era uma coisa bem simples. Eu estou só não sou bom em coisas desse tipo, então demorei mais. Nada nunca é fácil. " Eu disse sarcasticamente.

"Bem, por que você simplesmente não contratou um especialista para fazer o trabalho?" ele perguntou.

"Encanadores são tão caros", eu disse. "Por que pagar quando eu posso fazer isso Eu mesmo?"

"Quão caro?"

---

## Página 96

"Os que eu chamei cotaram \$ 150 pelo conserto. Isso é demais para algo tão simples! "

Ele pegou uma caneta e um papel e disse: "Tudo bem, por que não fazemos alguns matemática. Você é uma das nossas melhores pessoas. Quanto você acha que vai ganhar isso ano com sua base e comissões? "

Eu pensei sobre isso por um momento, fazendo as contas na minha cabeça. "Provavelmente cerca de \$ 75.000. "

"Quantas semanas por ano você realmente trabalha com vendas?"

"52," eu atirei de volta.

"Não tão rápido." Ele balançou sua cabeça. "Você tem algum tempo de férias, reuniões, feriados, e você pode até estar doente, então você não vai estar vendendo toda semana, não é? "

"Bem, não, não exatamente."

"Ok, então quantas semanas você vai realmente trabalhar?"

"Quando você olha dessa maneira, talvez ... 48?"

"Sim", respondeu ele. "Isso soa certo. E quantas horas por dia são você realmente está disponível para atividades de vendas? "

Com receio, respondi: "Acho que seis ou sete?"

"Isso é verdade quando você tira o almoço e faz intervalos."

"Então vamos fazer as contas: 6 horas por dia vezes 5 dias são 30 horas de tempo de venda;

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, \$ 75.000 dividido por 48 é \$ 1.563 dividido por 30 é igual a \$ 52 por hora. ”

Ele deixou que isso caísse por um momento antes de continuar.

“Então, você vale \$ 52 por hora quando está trabalhando. Os reparos que você fez nos seus dias de folga demorava 12 horas. Você mesmo os fez porque sentiu pagar \$ 150 era muito caro. Mas com base em sua matemática, custou \$ 624 fazê-los você mesmo - se você estivesse no escritório vendendo, em vez de em casa fingindo ser um encanador. Você não acha que seu tempo teria sido gasta com mais sabedoria vendendo? Você pode ver por que pagar a um especialista \$ 150 foi realmente uma pechincha? ”

Eu não tive resposta. Eu nunca tinha olhado para as coisas dessa maneira.

---

## Página 97

Ele continuou explicando que a maioria das pessoas não tem tempo para calcular seus vale a pena, e porque eles não entendem o que eles valem, eles gastam seu tempo em atividades que estão muito abaixo de sua faixa salarial, e isso se mantém eles de volta.

Foi uma das lições mais pungentes que já aprendi e que nunca esquecido. *Saiba seu valor.*

Quando você sabe o que vale, torna-se perfeitamente ciente do dano que fazer \$ 10 por hora de trabalho (como entrada de dados) durante \$ 50 por hora o horário nobre de vendas tem sobre sua renda.

A Lei da Trivialidade descreve a tendência humana de perder tempo com atividades sem importância enquanto tarefas de missão crítica são ignoradas. É por isso muitos vendedores permitem que atividades não comerciais se tornem uma desculpa para seus falha em focar nas atividades de vendas. Não é incomum para os vendedores desperdiçar 50 por cento ou mais de seu tempo em atividades de baixo valor.

Entender o que você vale ajuda a ganhar consciência do custo de focando em coisas triviais. É fácil avaliar o seu valor. Somente pegue sua meta de renda anual e divida pelo número total de Golden Horas em cada ano e você encontrará o que vale por hora.

$(\text{Meta de renda anual}) / (\text{número de semanas de trabalho} \times \text{horas de ouro}) = \text{o que Você vale uma hora}$

Use este número por hora como um medidor para determinar se uma determinada tarefa, atividade ou tarefa está movendo você em direção a seus objetivos ou longe de eles.

Quando você reserva um tempo para obter uma compreensão clara do que cada Golden Hora vale a pena, você tomará decisões muito melhores sobre como gastar seu Tempo.

O gerenciamento eficaz do tempo envolve as escolhas que você faz. O resultado final é que você tem cerca de oito horas de ouro por dia para vender e fazer um vivendo, e você tem uma escolha. Você pode perder essas horas fazendo coisas que não rendem dinheiro, reclamando que "eles" também dão a você muita papelada, muitos relatórios, administração, tráfego, perspectivas ruins, ou qualquer desculpa esfarrapada que você está usando naquele dia para justificar o fato de que você estão desperdiçando. Ou você pode planejar com eficácia, bloquear seu tempo e cumprir

suas armas quando outros tentam corromper, interromper ou usurpar seu tempo para seus usar.

## Notas

1. Ryan Fuller, “3 Behaviors that Drive Successful Salespeople,” *Harvard Business Review*, <http://www.hbr.org/2014/08/3-behaviors-that-drive-vendedores-de-sucesso>.

2. Anthony Iannario, “Regra de prospecção um: não verifique o e-mail no

Bom dia, ” *The Sales Blog* ,  
<http://thesalesblog.com/blog/2011/06/24/prospecting-rule-one>.

## 9 OS QUATRO OBJETIVOS DA PROSPECÇÃO

*Eu não me concentro no que estou enfrentando. Eu me concentro em meus objetivos e tento ignore o resto.*

—Venus Williams

“Se você não sabe para onde está indo, pode acabar em outro lugar.”

O grande e freqüentemente citado Yogi Berra disse essas palavras. Infelizmente, é assim que muitos vendedores abordam a prospecção - em uma asa e em uma oração.

Desde o início, deixei claro que meu objetivo é ensiná-lo a ser eficiente e eficaz com a prospecção. Outra maneira de dizer isso é equilibrando quantidade com qualidade.

Saber seu objetivo para cada chamada o torna mais eficiente porque você são capazes de construir blocos de prospecção e agrupar seu canal de prospecção toca em torno desses objetivos. Isso permite que você se mova mais rápido e faça [mais toques de prospecção em menos tempo. Vamos discutir isso mais detalhadamente no Capítulo 10, “Aproveitando a Pirâmide de Prospecção.”](#)

Desenvolver um objetivo definido torna você eficaz porque em cada chamada de prospecção, e-mail, toque de mídia social, evento de networking ou referência

pedido, você sabe exatamente o que pedir e como fazer uma ponte para o seu problema do cliente em potencial para dar-lhes uma razão convincente para aceitar sua solicitação.

O objetivo é o resultado primário que você espera de sua prospecção tocar. Existem quatro objetivos principais em perspectiva:

Marcar um compromisso.

Reúna informações e qualifique.

Feche uma venda.

Crie familiaridade.

Sua situação, setor, base de clientes em potencial, produto e serviço são únicos, pois serão seus objetivos de prospecção. Aqui estão algumas regras básicas para para começar a desenvolver objetivos de prospecção:

Se você está vendendo um produto ou serviço complexo, de alto risco e alto custo, seu objetivo principal será na maioria das vezes um encontro com um tomador de decisão qualificado, influenciador ou outra parte interessada que pode ajudar você faz o negócio avançar. Seu objetivo secundário será reunir em formação. Seu objetivo terciário será construir familiaridade.

Se você estiver vendendo um produto ou serviço transacional, de baixo risco e baixo custo e você está em vendas internas, seu objetivo principal será fechar o venda e, secundariamente, coleta de informações.

Se você está vendendo um produto transacional, de baixo risco e de baixo custo e você estão em vendas externas e prospecção por meio de qualquer canal diferente de pessoa (telefone, e-mail, texto, social), seu objetivo principal será marcar um encontro e, secundariamente, coletar informações. Se você é prospecção em pessoa ("batendo" na porta do cliente), seu o objetivo principal será fechar o negócio.

Se você tiver um banco de dados de clientes em potencial altamente qualificado em seu CRM, o o objetivo principal da maioria de suas ligações de prospecção será definir compromissos à medida que a janela de compra se abre para iniciar o processo de vendas. O objetivo secundário será construir familiaridade para aumentar o probabilidade de que seu cliente em potencial se engaje quando a janela de compra abre.

Se o produto ou serviço que você está vendendo só pode ser adquirido durante janelas de compra específicas, como quando um contrato expira ou dentro de um período orçamentário definido, levantando informações para qualificar a compra janela será seu objetivo principal e construir familiaridade com o seu objetivo secundário com a maioria das chamadas. Você não quer desperdiçar definindo um encontro com um cliente em potencial que não pode comprar por causa do contrato ou algemas orçamentais. Depois de identificar a janela de compra, seu objetivo principal mudará para marcar um compromisso.

Se você é novo em seu território ou trabalha para uma start-up ou novo divisão, seu objetivo principal será coletar informações para que você pode identificar tomadores de decisão e qualificar janelas de compra e orçamentos. O objetivo secundário será construir familiaridade.

Muitos vendedores tropeçam de clientes em potencial não qualificados para não qualificados cliente em potencial e me pergunto por que, no final do dia, da semana ou do mês, eles venderam

---

**Página 102**

nada. É por isso que é tão importante ter um objetivo para cada prospecção toque.

---

**Página 103**

## Prospecção é um esporte de contato

A prospecção, em muitos aspectos, é um esporte de contato brutal que evita as nuances, arte e sutileza de conduzir um negócio pelo canal de vendas. Para ser efetivo,

para obter o máximo possível de leads de prospecção durante cada prospecção quadra.

Prospecção não é para construir relacionamentos, vender ou conversar com seus comprador. É para definir a nomeação, qualificação, construção de familiaridade e quando fizer sentido, entrar no processo de vendas na hora. Você não precisa de scripts brilhantes. Você não precisa de estratégias complexas. Você não precisa complicar demais.

Você não tem tempo a perder com conversa fiada, bate-papo ou roteiros prolixos (ou e-mails) escritos por algum cara do marketing que nunca esteve dentro 50 pés de um cliente potencial. Você tem que ir direto ao ponto, pedir o que quiser, e passe para o próximo toque.

## Marcar um compromisso

A atividade mais valiosa no processo de vendas é um compromisso marcado - não importa onde você está no tubo: reunião inicial, reuniões de descoberta, apresentações, reuniões de encerramento e assim por diante.

Para ser absolutamente claro, um compromisso é uma reunião que está na sua agenda e o calendário do seu cliente potencial; em outras palavras, eles estão esperando que você aparecer pessoalmente ou por telefone, videochamada ou conferência na Web em um local específico hora e data.

Muitos vendedores confundem "Basta passar por aqui", "Estarei aqui a qualquer hora" e "Ligue eu talvez" declarações de seus clientes em potencial como um compromisso para um compromisso. Não vamos meditar nas palavras. "Ligue para mim talvez" e "Passe por a qualquer hora" não são compromissos. Para acreditar que eles são, e colocá-los sua agenda, como tal, é pura ilusão e, como já aprendemos, em vendas, você não pode ser delirante e ter sucesso ao mesmo tempo.

É apenas um compromisso quando você tem um compromisso firme para um determinado hora do encontro. Considere quanto tempo é perdido dirigindo ou ligando para clientes em potencial que não estão lá porque nunca tiveram o compromisso de estar

lá em primeiro lugar. Considere o custo emocional de acreditar que você tem compromissos firmes apenas para descobrir que você não o faz.

Trabalhar com clientes em potencial que não estão comprometidos em passar para a próxima etapa - uma reunião inicial ou uma reunião subsequente - é como empurrar uma corda. Você gasta uma quantidade enorme de energia e emoção tentando mover o negócio adiante, mas você nunca chega a lugar nenhum.

Recentemente, estava trabalhando com um representante interno que vende capital equipamentos para compradores de médio porte na área de manufatura. Eu segui com ele algumas semanas depois que ele e seus colegas participaram de um programa de treinamento que projetado para sua empresa. Nosso diálogo:

Eu: "Armando, diga-me como vão as coisas."

Armando: (Suspira) "Acho que está bem?"

Eu: "Ok? O que você quer dizer?"

Armando: "Bem, essa coisa de nomeação não está funcionando para mim".

---

## Página 105

Eu: "Como assim?"

Armando: "Não consigo fazer ninguém aparecer".

Eu: "Qual porcentagem de seus compromissos são não comparecimentos?"

Armando: "Não sei, acho que cerca de 80% deles".

Eu: "Ok, conte-me sobre o último que não apareceu."

Armando: "Eu tinha uma agenda de reuniões com Jessica Thomson, uma compradora da AmCorp International. Ela nunca comprou nada de nós antes, e tínhamos um compromisso agendado para revisar nossa linha. Quando eu Liguei esta manhã às 10:00, ela não atendeu o telefone. eu tentei várias vezes mais até que eu chamei sua assistente, que disse que era viajando."

Eu: "Ela aceitou o pedido de reunião que você enviou por e-mail?"

Armando: "Bem, hum, eu uh, não enviei um."

Eu: "Como assim?"

Armando: "Quando liguei para ela na semana passada, ela disse que estava muito ocupada e ficaria feliz em me encontrar em outra hora. Ela disse que era geralmente disponível no período da manhã e eu poderia ligar a qualquer hora. Eu sugeri 10:00 da manhã de hoje e ela disse que estaria tudo bem, apenas para ligar para ela a qualquer momento."

Eu: "Isso foi um compromisso real às 10h da parte dela ou mais de um ignorar apenas para tirar você do telefone? "

Armando: "Eu acho que quando você olha dessa maneira, foi uma dispensa."

Armando e eu analisamos todos os compromissos que ele tinha em sua agenda nos sete dias seguintes e, não surpreendentemente, quase todos eles foram "ligue eu talvez" desejos evasivos que ele aceitou como reais.

A ilusão não leva você a lugar nenhum. Portanto, aqui está uma regra simples: é apenas um compromisso quando estiver em sua agenda e na agenda de seu cliente potencial e seu cliente em potencial espera que você apareça em um horário, data e lugar específicos (físico ou virtual).

## Reúna informações e se qualifique

Sou um grande fã da liga infantil de beisebol. É um rito de passagem que ajuda as crianças construir caráter, aprimorar seus valores e aprender como ganhar e perder.

Vários anos atrás, quando meu filho jogava na liga infantil, tivemos sorte estar em uma equipe com grandes treinadores que investiram seu tempo para ajudar nossos filhos aprenda a amar o jogo. Ao longo do caminho, eles ajudaram nosso grupo unido de os pais também aprendem algumas lições.

Em um de nossos jogos mais intensos, estávamos no final da sexta entrada com duas saídas e as bases carregadas. O jogo estava empatado. Com a vitória correr na terceira base, tudo o que precisávamos era de um sucesso para ganhar o jogo e avançar para os play-offs.

Enquanto nosso próximo bateador caminhava do banco em direção à caixa de rebatedores, o treinador Sandro o puxou de lado para uma última conversa estimulante. Ele se ajoelhou na frente do 10-jovem de um ano, pegou um punhado de sua camisa perto da gola e deu ele alguns conselhos sábios.

“Faça o que fizer”, advertiu o treinador Sandro, “não ataque nada feio.”

Enquanto o treinador Sandro voltava para sua posição na terceira linha de base, impressionou-me o quão profundo era seu coaching quando aplicado a vendas e francamente, vida.

Se você já jogou beisebol ou softball ou viu seus filhos jogarem, você sem dúvida testemunhou um jogador perseguindo um campo selvagem - muito alto, muito baixo ou muito fora da zona de ataque. O balanço desajeitado do bastão, passando através ar rarefeito, deixa o jogador desequilibrado e envergonhado. Às vezes é engraçado de assistir, mas principalmente os fãs, treinadores e jogadores apenas ecoam um gemido coletivo e pergunto por que diabos o jogador deu um soco em esse tom.

Não é diferente com as vendas. A cada dia, os vendedores perdem tempo, energia e emoção balançando em negócios feios. Ofertas que não são lucrativas, não qualificadas, não na janela de compra, não tem um orçamento, não tem uma decisão identificada fabricante, ou por causa de contratos não tem a capacidade de comprar.

Olhando de fora, é óbvio que essas feias e de baixa probabilidade negócios nunca serão fechados e desviarão o tempo e a atenção do vendedor de melhores oportunidades. No entanto, apesar dos sinais óbvios, os vendedores

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, seguir em frente, delirante ou inconsciente, colocando esses negócios em seus pipelines e projeções, desperdiçando horas intermináveis trabalhando em negócios feios que nunca vai fechar.

Infelizmente, os resultados são previsíveis. Quase todos esses vendedores atacam.

Profissionais de vendas experientes são superdisciplinados na qualificação de clientes em potencial. Eles entendem que tempo é dinheiro e é uma perda de tempo trabalhar com clientes em potencial que não vão comprar. Eles sabem que os compradores qualificados são escassos, e um momento gasto com um cliente em potencial que nunca comprará os leva longe de sua tarefa mais importante - encontrar clientes em potencial que compreem.

Tudo começa com a coleta de informações durante a prospecção. Ao definir um nomeação é o seu objetivo principal com clientes em potencial que você já tem pré-qualificados como compradores em potencial, a coleta de informações é o seu principal objetivo com clientes em potencial que você não qualificou.

Aqui está o que quero dizer. Se desenharmos uma curva de sino da distribuição estatística de clientes potenciais qualificados em seu banco de dados / CRM ou os clientes potenciais em seu mercado (se você é uma start-up e ainda não construiu um banco de dados):

Uma pequena porcentagem estará totalmente qualificada e na janela de compra (pronto para um compromisso ou pronto para comprar, no caso de uma transação produto de baixo risco).

Uma porcentagem maior será totalmente qualificada - você sabe a decisão criador, os principais influenciadores, o tamanho da empresa, o orçamento e seus concorrentes. Mas, eles não estarão na janela de compra devido a restrições orçamentárias ou obrigações contratuais.

Uma porcentagem maior será semiquificada - você terá alguns informações, mas haverá lacunas em seus dados.

Uma porcentagem ainda maior será de compradores em potencial, mas você terá quase nenhuma informação sobre eles ou as informações estarão desatualizadas.

Uma pequena porcentagem nunca será compradora ou sairá do mercado, ou o registro no banco de dados será falso.

Sua motivação como profissional de vendas deve sempre ser gastar seu tempo com os clientes em potencial mais qualificados em seu banco de dados. Isso significa que você vai quer:

Marque encontros com os clientes em potencial que são altamente qualificados e / ou em a janela de compra

Alimente os clientes em potencial que você qualificou, mas que não estão comprando janela

Reúna informações sobre os clientes em potencial para os quais você tem algum ou nenhum dados para que você possa qualificar seu potencial e conhecer suas janelas de compra

Elimine os registros de clientes em potencial que também são falsos, fora do mercado pequeno, muito grande ou nunca será comprador

Existem alguns especialistas em vendas que lhe dirão para marcar um encontro com cada cliente em potencial e se qualificar mais tarde. Muitos são inflexíveis sobre isso. Eu pego o deles ponto. Eles observaram que muitos vendedores usam a qualificação como uma razão para evite fazer ligações que eles achem que a melhor maneira de levá-los ao cliente potencial é peça para eles marcarem horários e fazerem a qualificação assim que estiverem no

Francamente, provavelmente faz sentido apenas marcar o encontro, independentemente de como qualificou o seu cliente potencial se:

Você vende um produto ou serviço que não é contratual

Há uma grande probabilidade de que a maioria de seus clientes em potencial sejam compradores porque seu produto é algo que eles usam o tempo todo

Não há um período orçamentário definido para fazer essas compras

O papel do tomador de decisão é bastante consistente e geralmente uma única pessoa

No entanto, quando seu produto ou serviço é complexo, contratual (especialmente quando o contrato exige exclusividade com um único fornecedor ou número de fornecedores), o ciclo de vendas é longo, a tomada de decisão é feita em um alto nível da organização, há um período orçamentário definido, ou orçamentos precisam ser aprovados com antecedência, sua melhor aposta é se qualificar primeiro, em seguida, marque um compromisso.

## Defina a zona de ataque

O primeiro passo para a qualificação é definir claramente a zona de strike. Muitos empresas (especialmente start-ups e pequenos negócios), organizações de vendas, e os profissionais de vendas não conseguem desenvolver o perfil de um cliente potencial qualificado. Isto inclui o momento ideal para envolver o cliente potencial antes da abertura de a janela de compra.

Aqui está um flash ofuscante do óbvio: se você não definir a zona de ataque, você vai perder muito tempo perseguindo negócios feios. Este processo não deveria ser difícil. Se você trabalha para uma grande empresa, vá sentar-se com suas vendas gerente e alguns dos representantes mais bem-sucedidos. Eles provavelmente terão o informações de que você precisa - funções de tomada de decisão, tamanho da conta, compra janelas, janelas orçamentárias, obrigações contratuais - para construir um perfil de sua oportunidade ideal.

Se você trabalha para uma pequena empresa ou start-up, comece analisando seu pontos fortes e fracos da entrega de produtos e serviços. Procure padrões e semelhanças entre seus melhores clientes. Analise os negócios que você faz fechamento e obter uma compreensão mais profunda dos eventos desencadeadores que abrem a compra janelas. Com base nas informações que você conhece, avalie em quanto tempo você precisa se envolver antes da abertura da janela de compra. Descubra funções de comprador comuns. Em seguida, desenvolva um perfil do cliente em potencial com maior probabilidade de fazer negócios com você e, a longo prazo, ser um cliente lucrativo e feliz.

Depois de desenvolver o perfil de seu cliente ideal, você pode desenvolver as perguntas de que você precisa para qualificar seus clientes em potencial e identificar o melhores oportunidades. Em seguida, comprometa-se a avaliar cada cliente em potencial, negócio e cliente em relação a este perfil. Quando eles não se encaixam, desenvolva o disciplina para ir embora.

Não estou dizendo que cada negócio deve se adequar perfeitamente ao seu perfil para insira seu tubo de vendas. Não é assim que o mundo real funciona. Em alguns casos,

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, faz sentido, correr algum risco e balnear fora da zona de ataque. No entanto, há uma diferença em assumir um risco calculado e baseado em dados e perseguindo um negócio feio.

O objetivo final é manter seu pipeline cheio de negócios qualificados e viáveis que têm alta probabilidade de fechamento. É por isso que garimpeiros fanáticos usam

---

**Página 110**

atividade de prospecção diária para qualificar sistematicamente suas bases de dados.

Preste atenção ao conselho do treinador Sandro: “Não rebata em nada feio”.

---

**Página 111**

## Fechar a venda

Quando você está vendendo produtos transacionais, de baixo risco ou de custo relativamente baixo ou serviços e prospecção via telefone e canais pessoais, seu principal objetivo da prospecção é fechar a venda na hora. Se você é prospecção por e-mail, texto ou canais sociais, seu objetivo principal é converter esse toque de prospecção em uma conversa de vendas que leva ao fechamento a venda.

Quando o seu objetivo é fechar a venda, a interação de prospecção obtém um um pouco mais complicado porque você precisa se envolver, qualificar e pedir que eles comprometam-se a desistir de seu tempo para uma conversa de vendas na hora.

No telefone ou pessoalmente, onde você tem a maior probabilidade de um - fechar, isso significa que você tem que passar rapidamente pela resposta reflexa inicial ou ignorar, faça uma ou duas perguntas para qualificar a oportunidade e ganhe acordo para um encontro no local que lhe dá espaço para perguntar perguntas mais profundas, ponte para uma solução e feche a venda.

Tudo acontece no espaço de alguns minutos e requer equilíbrio, confiança, e um domínio fundamental do processo de vendas.

As técnicas para fechar a venda em uma chamada de prospecção (fechamento de uma chamada) são além do escopo deste livro. No entanto, vamos discutir as técnicas que você precisa superar a resistência inicial e as objeções de seu cliente potencial e movê-los para uma conversa de vendas em [Capítulos 15](#) , [16](#), e [18](#).

## Crie familiaridade

Nossos dados e dados que reunimos e analisamos de um conjunto diversificado de fontes indicam que leva, em média:

- 1 a 3 toques para reconquistar um cliente inativo
- 1 a 5 toques para envolver um cliente em potencial que está na janela de compra e familiarizado com você e sua marca
- 3 a 10 toques para envolver um cliente em potencial que tem um alto grau de familiaridade com você ou sua marca, mas não está na janela de compra
- 5 a 12 toques para envolver uma liderança de entrada quente
- 5 a 20 toques para envolver um cliente em potencial que tem alguma familiaridade com você e sua marca - dependente da janela de compra

Estas são médias gerais. Dependendo do reconhecimento geral da sua marca, localização geográfica, canal de prospecção, produto, serviço, ciclo de vendas e vertical da indústria, você pode descobrir que esses números mudam para dentro ou para fora de seu Favor.

A questão, entretanto, não são os números. É a história que esses números nos contam. A familiaridade desempenha um papel importante no envolvimento dos clientes potenciais. O mais familiarizado com você, sua marca e / ou sua empresa, quanto mais provavelmente eles estarão dispostos a aceitar e retornar suas ligações, responda ao seu e-mails, aceitar um pedido de conexão de mídia social, responder a uma mensagem de texto, e se envolver quando estiver fazendo prospecção pessoalmente. Nós vamos fazer muito um mergulho mais profundo na Lei da Familiaridade no [Capítulo 12](#).

Construir familiaridade é quase sempre um objetivo secundário ou terciário de um toque de prospecção, embora às vezes, especialmente com a prospecção estratégica campanhas, pode ser seu objetivo principal. Familiaridade como prospecção objetivo requer um foco de longo prazo porque é melhorado através do impacto cumulativo da atividade de prospecção em curso. É por isso que as vendas inteligentes profissionais criam campanhas de prospecção estratégica (SPCs) que cruzam alavancar canais de prospecção para construir familiaridade sistematicamente.

---

## Página 113

Por exemplo, digamos que você tenha feito alguma pesquisa e descoberto o nomes de contato de 100 gerentes de operações de manufatura - o mais provável tomadores de decisão para o seu serviço. O problema é que eles não conhecem você e você não os conheço. Muitos deles podem não ter familiaridade com o seu companhia.

Neste cenário, podem ser necessários vários toques durante um longo período de tempo para faça com que um desses compradores em potencial se envolva. Para chamar a atenção deles para você pode desenvolver um SPC que inclui ligações e correios de voz, e-mail, sociais, feiras de negócios direcionadas e conferências do setor. Seu principal objetivo é criar familiaridade suficiente para que essas perspectivas frias sejam mais propensas a se envolver.

Cada vez que você deixa um correio de voz, eles ouvem seu nome e seu o nome da empresa e sua familiaridade com você aumentam.

Cada vez que você envia um e-mail, eles leem seu nome e veem seu e-mail endereço de correspondência, nome da empresa e marca do serviço e sua familiaridade com você aumenta.

Quando você se conecta com eles no LinkedIn, a familiaridade aumenta.

Quando você gosta, comenta ou compartilha algo que eles postam em uma rede social canal de mídia, a familiaridade aumenta.

Quando você os encontra em uma conferência do setor e coloca um rosto com um nome, a familiaridade aumenta.

O ponto principal é, se você não tem um plano e não conhece o seu objetivos, seus blocos de prospecção serão muito menos eficazes e você perder tempo. No entanto, quando você cria listas de prospecção mais eficazes, com objetivos claros, centrados em canais de prospecção específicos, seu os blocos de prospecção são mais fáceis, rápidos, impactantes e geram muito melhor resultados.

## 10

### ALAVANCANDO A PIRÂMIDE DE PROSPECÇÃO

*A única diferença entre uma multidão e um exército treinado é a organização.*

—Calvin Coolidge

Quando você chega ao escritório pela manhã e começa sua prospecção bloquear, para quais clientes em potencial você liga ou toca primeiro?

No ano passado fui contratado por uma empresa para desenvolver um treinamento de prospecção programa para sua organização de vendas. A equipe de vendas estava faltando seu número e o CEO estava contando com minha empresa para ajudá-lo a reverter essa tendência.

Meu primeiro passo foi sentar e assistir a equipe de vendas fazer sua manhã prospecção de chamadas. A equipe trabalhava em um escritório moderno e confortável ambiente e tinha um CRM de nível superior que estava repleto de clientes em potencial e registros de contato. Eles também tiveram acesso a redes sociais robustas e ferramentas de business intelligence que ofereceram uma visão profunda de seus clientes em potencial e essas ferramentas foram integradas ao CRM.

O diretor de vendas esperava que sua equipe de vendas estivesse nos telefones para se qualificar e marcando compromissos a partir das 8h. Eu me apresentei ao equipe e depois se sentou no canto e observou. Em particular, eu mantive meu olho no representante de vendas no cubículo mais próximo de mim.

Depois de uma hora observando esse representante, fiz uma pergunta simples. "Quando você pega o telefone todas as manhãs, como saber qual cliente em potencial ligar primeiro?"

Ele parecia confuso com a minha pergunta, e pude ver as rodas girando ele procurou a resposta "certa". Por fim, ele respondeu: "Não sei. eu só faça login no CRM e comece a ligar."

Ficou claro a partir dos resultados de vendas da equipe que coletivamente eles compartilharam o mesma filosofia. Não havia rima ou razão para sua prospecção padronizar. Eles simplesmente apareceram de manhã, abriram seu CRM, executaram um filtro rudimentar para puxar leads para uma localização geográfica específica, e chamado a primeira perspectiva que apareceu.

Eles estavam perdendo muito tempo discando aleatoriamente através de seus base de dados. Sem planos. Sem objetivo. Nenhuma metodologia de qualificação. O resultado foi uma experiência de prospecção miserável, um pipeline fraco e desespero compromissos e demonstrações marcados com clientes em potencial pouco qualificados apenas para obter qualquer tipo de vitória.

Seguindo o bloqueio do telefone, reuni a equipe e desenhei um triângulo (pirâmide) no quadro branco da sala de treinamento. Eu fiz a pergunta novamente para todo o grupo, “Quando você atender o telefone de manhã, como você decide para qual cliente em potencial ligar primeiro? ”

Olhares em branco, até que um dos jovens representantes disse: "Eu geralmente escolho uma cidade ou CEP código em meu território, crie uma lista e comece ligando para o primeiro cliente em potencial essa lista. ”

Eu continuei com, "É possível classificar essa lista de uma forma mais significativa caminho?"

Grilos.

“Ok, deixe-me perguntar de uma maneira diferente. Idealmente, se você pudesse chamar qualquer lista de clientes em potencial, quais você gostaria de estar em sua lista? ”

Eles estavam pensando um pouco mais forte agora. Finalmente, alguém deixou escapar: “O aqueles com maior probabilidade de comprar? ”

"Bingo! Isso é exatamente correto. Como você pode identificar os clientes em potencial que tem a maior probabilidade de comprar? ” Eu perguntei.

Alguém deixou escapar: "Clientes em potencial que têm um orçamento".

Agora eles estavam pensando.

Outra pessoa, “Prospectos que têm contratos vencidos com concorrentes”.

Do fundo da sala, "Clientes em potencial que eram referências". "Ampla clientes em potencial. ” “Prospectos com mais de 50 funcionários.”

Então mais.

“Clientes em potencial que nos ligaram ou preencheram um de nossos formulários da web.”

“Prospectos que vieram ao nosso estande na última feira.”

“Os clientes em potencial são totalmente qualificados, mas não conseguimos definir um encontro com eles. ”

Eles finalmente estavam entendendo.

## Ande como um egípcio: Gerenciando a prospecção Pirâmide

Os vendedores que lutam com a prospecção veem seu banco de dados de clientes potenciais como um quadrado. Em outras palavras, eles tratam todos os clientes potenciais exatamente da mesma forma. Por esta razão, eles atacam seu banco de dados aleatoriamente - sem sistema e sem objetivo.

Existem vários problemas com essa abordagem. Primeiro, é estatisticamente ineficiente. Quando sua primeira chamada e as chamadas subsequentes forem feitas apenas por chance, você pode ligar para um cliente em potencial que está pronto para agir ou não. No entanto, como apenas um pequeno número de seus clientes em potencial estará no janela de compra a qualquer momento, a probabilidade estatística de que você chamar clientes em potencial pouco qualificados é alto.

O resultado são bloqueios de prospecção ineficazes que fazem você se sentir como se estivesse chegando a lugar nenhum, muito mais rejeição e baixa produtividade. Suas vendas resultados, renda, confiança e auto-estima, todos sofrem.

Os melhores desempenhos não têm interesse em caçar e bicar em busca de oportunidades, então eles projetam suas listas para tornar os blocos de prospecção eficientes e eficazes. Eles segmentam seus clientes em potencial por potencial ou tamanho da oportunidade e o probabilidade de o cliente em potencial se converter em uma venda. Eles organizam seus bloco de prospecção para se colocarem em posição de vencer com pessoas altamente qualificadas clientes em potencial que estão na janela de compra.

Os melhores profissionais veem seu banco de dados de clientes potenciais como uma pirâmide.

Na base da pirâmide estão os milhares de clientes em potencial que eles conhecem

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, pouco sobre além do nome da empresa e talvez algum contato em formação. Eles não sabem se as informações sobre o cliente em potencial são corretas (e há uma boa chance de que não seja).

*Ação* : o objetivo com esses clientes em potencial é levá-los para cima na pirâmide reunindo informações para corrigir e confirmar dados, preencha as peças que faltam e inicie o processo de qualificação.

Mais acima na pirâmide, a informação melhora. É sólida informações de contato, incluindo endereços de e-mail. Pode ser

---

## Página 118

informações sobre concorrentes, números de uso de produtos ou serviços, o tamanho do orçamento e outras informações demográficas. Também pode haver informações de contato para tomadores de decisão e influenciadores.

*Ação* : o objetivo com esses clientes em potencial é identificar o comprador janela e todas as partes interessadas em potencial.

Subindo mais, foram identificadas janelas de compra em potencial. Existem registros de contato completos para tomadores de decisão e influenciadores, incluindo perfis sociais.

*Ação* : Seu foco neste nível é implementar campanhas de incentivo para ficar na frente de tomadores de decisão confirmados em antecipação de um identificado a janela de compra futura.

Mais acima, estão as perspectivas de conquista. Esta é uma lista altamente segmentada de melhores ou maiores oportunidades em seu território. Haverá um limitado número: 10, 25, 50, 100.

*Ação* : o foco para os clientes em potencial de conquista inclui nutrir e toques regulares, identificação das partes interessadas, janela de compra qualificação, monitoramento de eventos de gatilho e familiaridade de construção.

Mais perto do topo estão os principais leads e referências.

*Ação* : esses clientes em potencial exigem acompanhamento imediato para se qualificar e / ou movê-los para o pipeline.

No topo estão os clientes em potencial altamente qualificados que estão entrando no janela de compra devido a uma necessidade imediata, vencimento do contrato, gatilho evento ou período orçamentário.

*Ação* : esses são seus clientes em potencial de maior prioridade e devem estar no topo da sua lista de prospecção diária. O objetivo é movê-los para o tubo.

A chave para alavancar a filosofia da pirâmide de prospecção é uma sistemática foco diário na coleta de informações de qualificação que identificam a compra janelas e partes interessadas e move os clientes em potencial para cima na pirâmide com base em essa informação.

**Figura 10.1** A pirâmide de prospecção (organização de prospecção Blocos)

## Listas poderosas obtêm resultados poderosos

Ser um prospector mais eficiente e eficaz começa e termina com um lista de prospecção organizada e direcionada. Uma lista de prospecção de alta qualidade é como um trilha para seu trem de prospecção. Elimina a perda de tempo caçando e bicando para clientes em potencial qualificados e ajuda você a se concentrar em um objetivo específico dentro de um canal de prospecção específico.

O triste fato é que a maioria dos vendedores está trabalhando com listas mal elaboradas ou, em muitos casos, nenhuma lista. Algumas empresas tentam fornecer listas para seus

repetições, mas a maioria não, e os que o fazem geralmente o fazem mal. Construir listas de prospecção eficazes e robustas requer esforço consistente e disciplina, razão pela qual os vendedores não o fazem. É muito mais fácil abrir o CRM e comece a ligar para o primeiro registro de cliente potencial que encontrar.

Esta é uma chamada para despertar. A qualidade da lista com a qual você trabalha durante cada bloco de prospecção tem um impacto mais significativo no sucesso do bloco do que qualquer outro elemento, exceto sua mentalidade.

Ao construir listas poderosas, você obtém resultados poderosos.

As listas devem ser construídas com base nos seguintes filtros (ou outros metodologias dependendo da sua situação única). Use esses elementos em combinação para estruturar suas listas de prospecção para impacto máximo.

Objetivo de prospecção: marcar um encontro, coletar informações, fechar a venda, construa familiaridade

Canal de prospecção: telefone, e-mail, social, texto, presencial, networking

Nível de qualificação: o mais qualificado no topo da lista - pelo menos qualificado no final da lista

Potencial: maiores oportunidades no topo da lista - menor potencial no final da lista

Probabilidade: maior probabilidade potencial de atingir seu objetivo em no topo da lista - probabilidade mais baixa no final da lista

Plano de território: dia da semana, código postal, rua, grade geográfica, cidade

Leads de entrada

---

## Página 121

Perspectivas de conquista

Papel do tomador de decisão / parte interessada

Indústria ou mercado vertical

Clientes que compram um tipo específico de produto ou serviço

Clientes sazonais

Clientes inativos

Leads de uma feira ou conferência recente

Alguns desses filtros podem ser automatizados em seu CRM, enquanto outros podem requerer decisões manuais. Automatize o processo tanto quanto possível com filtros predefinidos, visualizações e relatórios para facilitar a obtenção de listas com base em seus objetivos de prospecção.

Haverá apenas um punhado de clientes em potencial em seu banco de dados a qualquer momento que estão na janela de compra, e você tem que estar na frente deles antes eles compram ou a janela de insatisfação de um evento desencadeador se dissipa. Comece cada manhã com um bloco de prospecção focado em uma lista dos principais clientes em potencial fora da pirâmide enquanto você está renovado, sentindo-se bem e motivado.

Como esses clientes em potencial estão na janela de compra, será muito mais fácil converta-os em um compromisso, demonstração ou venda. Começando seu dia por telefonar para os clientes em potencial no topo da pirâmide resultará em vitórias iniciais. Essas vitórias lhe dão confiança e motivação para atacar o restante do dia de vendas.

Depois de exaurir seus clientes em potencial de alto potencial, concentre-se em atividade de prospecção em atividades qualificatórias e fomentadoras com conquista contas. Em seguida, concentre-se na qualificação de centenas ou milhares de clientes em potencial mais abaixo na pirâmide.

Se cada dia você começar no topo da pirâmide e definir compromissos de qualidade cedo, você terá tempo de sobra para qualificar sistematicamente os outros clientes em potencial em seu banco de dados, movendo-os para o topo da pirâmide. Sobre vez, você experimentará blocos de prospecção mais bem-sucedidos, uma dinâmica banco de dados de clientes potenciais e um pipeline completo.

Amanhã de manhã, quando você estiver pronto para fazer suas ligações em potencial, dê uma olhada no primeiro nome da sua lista e pergunte-se: "Este é o melhor

cliente em potencial para ligar? ” Em seguida, familiarize-se com os filtros e ferramentas de classificação em seu Programa de CRM e construa sua própria pirâmide de prospecção.

## 11

### POSSUIR SUA BASE DE DADOS POR QUE O CRM É MAIS IMPORTANTE FERRAMENTA DE VENDAS

*A coisa mais cara que você pode fazer em vendas é gastar seu tempo com a perspectiva errada.*

—Jeb Blount

Odeio escrever ou falar sobre CRMs. É chato e cansativo. Isto é também desinteressante porque sei que os vendedores não gostam do CRM. Honestamente, doeu-me incluir este assunto importante, mas tedioso. Mas, esta é a realidade brutal e frequentemente ignorada:

Não há arma ou ferramenta em seu arsenal de vendas que seja mais importante ou mais impactante para seu fluxo de renda de longo prazo do que seu banco de dados de clientes potenciais. Nada. Seu banco de dados de clientes em potencial é o que o ajuda a ganhar a vida agora e no futuro. Não faz diferença o que você vende; um poço-gerenciado, vivo, respirando banco de dados de clientes potenciais é uma galinha dos ovos de ouro que mantém em dar.

Seu CRM é a ferramenta mais importante em seu arsenal de vendas porque:

Permite que você gerencie os detalhes e tarefas relacionadas a muitos diferentes contatos sem ter que se lembrar de tudo.

Mantém você organizado, gerencia seu pipeline e salva seus negócios e relacionamentos sejam descarrilados. Isso torna a vida mais fácil fazendo trabalho para voce.

Permite que você segmente e classifique seu banco de dados de clientes potenciais e construa listas de prospecção com base em qualquer campo ou grupo de campos no banco de dados. Isso o torna exponencialmente mais eficaz e eficiente em suas atividades de prospecção.

Ajuda a qualificar sistematicamente os clientes em potencial para que você os impulse a pirâmide de prospecção.

Quando você descasca toda a tecnologia, um CRM é apenas um software baseado sistema de arquivamento que torna mais fácil para você gerenciar e acessar informações porque faz uma tarefa muito simples: lembra coisas importantes para você e lembra quando essas coisas são importantes. Encare isso, você está se movendo rápido e esqueça as coisas. Em vendas, as pequenas coisas são grandes e CRM gerenciado evitará deslizes que podem custar negócios.

## Seja como um CEO

Esta é a verdade sobre o CRM: se você não o *possuir*, nunca alcançará seu verdadeiro potencial de ganhos. Possuí-lo significa aplicar a mentalidade do CEO que nós discutido anteriormente. Isso significa:

Ser responsável por manter a integridade de seu cliente potencial base de dados.

Não espere até que seu gerente esteja gritando com você porque você não atualizei um registro em um mês.

Reserve um tempo para fazer anotações abundantes após ligações de vendas e registros essas chamadas.

Colocar novos leads no sistema em vez de carregar um bolso cheio de cartões de visita que você coletou de clientes em potencial.

Em vez de ficar sentado reclamando sobre como você não entende o CRM, tendo tempo para aprendê-lo por tentativa e erro e online ferramentas de aprendizado.

Os garimpeiros fanáticos possuem seu banco de dados. Eles o possuem porque o entendem. Seu banco de dados é de onde vêm as listas direcionadas. Seu banco de dados faz mais eficientes e eficazes. Deve ser tão importante para você que você

comer, dormir e beber.

Tive um representante que trabalhou para minha empresa durante nove meses. Esse cara era talentoso e ele poderia vender. Mas ele nunca poderia manter seu pipeline cheio e nunca chegou nem perto de sua cota. Quando finalmente começamos a pesquisar o que estava acontecendo, descobrimos que ele só havia se conectado ao CRM uma vez o tempo todo ele trabalhou para nós. Triste, mas verdade, e então já era tarde demais. Nós o despedimos.

Alguns vendedores não veem como o sistema os beneficia pessoalmente. Eles têm um gerente de vendas em seu caso sobre a atualização do CRM, mas em suas mentes estão fazendo isso pela empresa, não por si mesmas. É uma mentalidade questão. Esses vendedores se veem "trabalhando para o homem", enquanto garimpeiros fanáticos acreditam que são os CEOs de seu território. Eles estão trabalhando por conta própria.

Posso subir na minha caixa de sabão e pregar. Posso avisá-lo das consequências. Eu pode explicar os benefícios. Mas a única pessoa que pode motivá-lo a totalmente explorar seu CRM e investir diligentemente na construção de uma perspectiva de qualidade banco de dados é você. Se você optar por não investir em seu banco de dados, como diz o ditado vai, você não pode consertar estúpido.

## Uma lata de lixo ou uma mina de ouro

Na maioria das vezes, os vendedores tratam seu banco de dados como uma lata de lixo, em vez do que uma mina de ouro. Notas de chamada não são inseridas. Os registros não são mantidos atualizados. As chamadas não são registradas. Esta desatenção aos detalhes causa o valor e a integridade do banco de dados a ser prejudicado, deixando os vendedores lutando para definir compromissos e envolver os clientes em potencial certos, no momento certo, com o mensagem certa porque eles não sabem para quem ligar.

Coletar informações e qualificação é onde gerenciar e construir seu banco de dados realmente compensa. Com o tempo, por meio de prospecção implacável e pesquisa, você obterá uma imagem clara que o ajudará a qualificar totalmente o oportunidade. Você conhecerá os principais tomadores de decisão e influenciadores, o que seus clientes potenciais compram e quanto, quem são seus concorrentes, potencial acionar eventos e, o mais importante, quando a janela de compra for aberta.

Construir um banco de dados é como preencher um quebra-cabeça. Leva tempo, muito trabalho, e às vezes não há muitas evidências de que está valendo a pena. o A chave é reconhecer o valor cumulativo de pequenos ganhos. Muitas vezes ouço uma venda representante lamentando uma ligação que sentiu não ter corrido muito bem, em vez de comemorar o pequeno pedaço de informação que descobriram sobre um tomador de decisões que acrescentou outra peça ao quebra-cabeça de qualificação.

Quando se trata de construir um poderoso banco de dados de clientes potenciais, minha filosofia é simples: coloque todos os detalhes sobre cada conta e cada interação com cada conta e contato em seu CRM. Faça anotações boas e claras. Nunca procrastinar. Não tome atalhos. Desenvolva a disciplina para fazer certo o primeira vez e vai pagar para você com o tempo.

## 12 A LEI DA FAMILIARIDADE

*Depois de ver muito do mundo, agora tenho tendência a voltar aos mesmos lugares. Eu aproveite a familiaridade.*

—Louise Nurdin

Quanto mais familiarizado o cliente em potencial estiver com você, sua marca e / ou sua empresa, quanto mais provável que eles aceitem e retornem suas ligações, abra seu e-mails, aceitar um pedido de conexão de mídia social, responder a uma mensagem de texto, aceitar um convite para um evento ou webinar, baixar informações de um link você os enviou, participa de conversas de vendas e, por fim, faz negócios contigo.

Essa é a lei da familiaridade.

Isso é apoiado por dados que indicam que pode levar entre 20 e 50 toques para envolver um cliente em potencial com pouca ou nenhuma familiaridade com você ou com o seu empresa, mas apenas 1 a 10 toques para envolver um cliente inativo, caloroso lead inbound ou cliente potencial que tem um alto grau de familiaridade com você, sua empresa ou sua marca.

A falta de familiaridade é o motivo pelo qual você recebe tantas objeções aos seus pedidos pelo tempo de seus clientes em potencial. Quando os clientes em potencial não conhecem você, é muito mais difícil para entrar pela porta.

## Prospecção de Lubrificação

É por isso que é do seu interesse investir tempo e esforço para construir familiaridade com seus clientes em potencial. A familiaridade lubrifica a prospecção porque faz com que a decisão do cliente em potencial de dar a você pareça menos arriscada.

Chega até um ponto em que um cliente em potencial se comunica prontamente e construir uma relação de "nome" com você - mesmo quando eles não são interessado em comprar no momento. Sean Burke, CEO da KiteDesk, liga este é o Limiar de Familiaridade.

Quando você ganha confiança suficiente para cruzar o limite de familiaridade, você também ganha a capacidade de se comunicar com mais liberdade, inclusive por meio da mídia social caixas de entrada e mensagens de texto - sem ser considerado intrusivo.

Você não ultrapassará o limite de familiaridade com a maioria de seus clientes em potencial porque você nunca terá tempo suficiente para fazer esse nível de investimento com todos eles. Cruzar o limite de familiaridade requer um significativo investimento de tempo, intelecto, emoção, energia e tecnologia. Isso é por que você deve criar suas listas de conquistas e desenvolver planos de prospecção estratégica então você concentra seu tempo e atenção na construção de familiaridade com o seu

## As cinco alavancas da familiaridade

O limite de familiaridade também é o motivo pelo qual os representantes seniores em sua organização - aqueles que estão nos mesmos territórios há anos - faça com que pareça tão fácil. Os anos de investimento que fizeram na construção de familiaridade em seu território valeu a pena. Se você desse uma olhada mais de perto em seus esforços, você descobriria que havia cinco alavancas que os ajudaram a criar familiaridade hora extra.

### Prospecção Persistente e Consistente

O primeiro passo para criar familiaridade é através de persistência e consistência prospecção diária. Cada vez que você ligar, enviar um e-mail, encontrar-se cara a cara, entregar um cartão de visita e deixar um correio de voz, você cria familiaridade. Este é um dos os principais motivos pelos quais a persistência compensa. Quanto mais vezes eles veem ou ouvem seu nome, mais familiarizado você se torna com eles e os guardiões que protegê-los. Simplificando, quanto mais você prospecta, mais familiarizado você tornar-se a sua base de clientes potenciais.

### Referências e apresentações

"Ron, você mencionou que ainda tem laços estreitos com sua antiga empresa. Você sabe quem toma as decisões sobre o treinamento de vendas lá? " Eu fui falando com o tomador de decisões em um dos meus principais clientes.

"Sim. Essa é Mary Walker. Ela costumava trabalhar para mim. Grande senhora, você vai gostar dela." Ele olhou para seu telefone. "Deixe-me pegar o número dela."

Alguns segundos se passaram e ele me deu suas informações de contato. Então eu perguntou: "Você se importaria de ligar para ela e fazer uma apresentação?"

Ele ergueu os olhos do telefone e disse: "Claro, sem problemas". Então ele discou, colocou Mary na linha e disse: "Estou aqui com um cara chamado Jeb Blount. Ele tem nos ajudado a desenvolver nosso currículo de treinamento de vendas. Vocês dois precisam se encontrar. Ele vai ligar para você. "

O caminho mais poderoso e direto para a familiaridade é uma referência ou

andar na cauda do casaco de uma pessoa em quem seu cliente potencial já confia. Existem três tipos básicos de referências:

1. *As referências* de clientes vêm de clientes satisfeitos que confiam em você. A chave para gerar essas referências é desenvolver um sistema disciplinado e sistemático processo para pedir referências.
2. *As referências pessoais* vêm de amigos, familiares e conhecidos. São pessoas que conhecem você e estão dispostas a enviar aos clientes em potencial seu maneira. Reserve um tempo para educar suas conexões pessoais sobre o que você faz e seus clientes em potencial ideais para que saibam o que procurar. Então (este é crítica), lembre-os sempre para que não se esqueçam de você.
3. *As referências profissionais* vêm de relacionamentos com os quais você desenvolveu outros profissionais em setores relacionados ou com vendedores que podem convida o mesmo tipo de cliente potencial, mas não concorra com você. Estes normalmente são relacionamentos mutuamente benéficos. Para gerar estes referências, você deve buscar, formar e fazer um investimento contínuo em essas relações profissionais. Quanto mais ampla for sua rede profissional, mais referências você gerará.

Já li dezenas de livros sobre referências. Esses livros oferecem excelentes conselhos, técnicas e dicas para referências de geração. Por uma questão de tempo, vou dar você uma breve sinopse da mensagem central que é comum a cada um dos esses livros. O verdadeiro segredo para gerar referências é:

Proporcione uma experiência lendária ao cliente.

Pergunte.

É isso aí. Direto e simples. Ainda assim, enquanto estava na frente de um grupo de representantes de vendas B2B no mês passado, perguntei: “Quantos de vocês fornecem serviço aos seus clientes? Levante sua mão.”

Todas as mãos na sala se levantaram.

“Quantos de vocês pediram pelo menos uma indicação na semana passada?”

Nenhuma mão levantou.

“Que tal no último mês?”

Novamente, sem mãos.

“Que tal no último trimestre?”

Uma mão subiu.

“Que tal no ano passado?”

Três mãos para cima em cem vendedores.

Chocante? Na verdade não. Faça essa pergunta a grupos de vendedores regularmente. A resposta é sempre a mesma. Não vou perder seu tempo discutir por que os vendedores não perguntam porque essa resposta é mais do que óbvio: ou eles temem ser rejeitados ou simplesmente não pensam nisso.

É relativamente fácil, discreto e de baixo risco pedir uma indicação de um cliente feliz. É assim:

“Patricia, obrigado novamente por seu negócio. Fico feliz em saber que voce esta feliz conosco. Estou trabalhando muito para adicionar mais clientes como você. Você seria capaz de me apresentar a outras pessoas em sua rede que podem querer usar nosso produto?”

Sim, existem maneiras mais estratégicas e poderosas de perguntar. Sim existem maneiras para tornar mais fácil para seus clientes ajudá-lo com referências. O que é mais importante, porém, é a disciplina para perguntar.

## Networking

Existem oportunidades de rede em sua comunidade ou em seu território toda semana. O primeiro lugar para verificar é a (s) câmara (s) em seu território. Em seguida, Google ou Bing os calendários de outras empresas e cívicas organizações em sua área. Por fim, pergunte a seus clientes em potencial e quais eventos, conferências e feiras de negócios dos quais participam.

Então vá! Posso deixar isso mais claro? Vá apertar as mãos. Vá conhecer pessoas. Vá aprender sobre eles. Você obterá leads e referências, e nada aumenta familiaridade melhor do que o contato cara a cara. Vamos falar sobre social prospecção e mídia social no próximo capítulo, mas a rede é a verdadeira prospecção social.

Para ter sucesso na rede, evite se tornar um andar, falar folheto de marketing e passar pela cabeça que ninguém se importa sobre você ou o que você tem a dizer. Eles querem falar sobre si mesmos.

Você não vai a eventos de networking para vender. Você não está lá para definir compromissos, receba leads ou feche negócios. Você está aí para criar conexões com outras pessoas. Você consegue essas outras coisas depois do conexões são estabelecidas. Não deve haver quid pro quo anexado a suas conversas.

Você cria conexões quando faz perguntas, ouve e se torna genuinamente interessado em outras pessoas. Maya Angelou disse: “As pessoas vão esquecer o que você disse ou fez, mas eles sempre se lembrarão de como você fez eles sentirem.” Leve isso a sério ao investir tempo em eventos de networking.

Acompanhar os eventos de networking é a chave para ancorar seu novo relacionamentos e familiaridade. Use notas manuscritas para lembrar o outro pessoa de sua conversa fazendo referência a algo sobre o qual você falou. Eu crie o hábito de manter uma pilha de envelopes pré-selados e agradecimentos notas no meu carro. Escrevo minhas anotações enquanto as conversas ainda estão frescas.

Quando eu tiver uma conversa positiva, também enviarei um pequeno texto para agradecer a pessoa por falar comigo, seguido por um LinkedIn solicitação de conexão para maior familiaridade com a âncora.

Por fim, registro todos os leads em meu CRM até a manhã seguinte. Se eu prometeu enviar algo, agendar uma reunião ou apresentá-los a outra pessoa, eu agendo uma tarefa e ajo dentro de 24 horas do evento.

Em seguida, faço o acompanhamento regularmente até mudar meus clientes em potencial no pipeline.

### Empresa e familiaridade com a marca

Aqui estão as boas notícias. Se você tiver a sorte de trabalhar para um conhecido empresa ou vender uma marca reconhecida, a prospecção é exponencialmente mais fácil do que para o representante que vende para uma start-up ou pequena empresa desconhecida. Dentro alguns casos, tudo que você precisa fazer para iniciar uma conversa ou definir um nomeação é mencionar o nome da sua empresa ou produto.

A grande máquina de marketing da empresa está sempre trabalhando, impulsionando a marca reconhecimento e geração de leads por meio de publicidade tradicional, social mídia, marketing de conteúdo, feiras e conferências. Isso dá ao representante

que trabalha para uma grande empresa com uma grande marca uma vantagem decisiva no guerra pela atenção de seus clientes potenciais.

Se você trabalha para uma start-up, marca emergente ou uma pequena empresa desconhecida sem uma estratégia de marketing sustentada, você quase sempre está em um desvantagem. É muito mais difícil fazer as pessoas se encontrarem com você quando elas não estão familiarizados com sua empresa. Por esse motivo, pequenas empresas e as equipes de vendas iniciais são intrinsecamente uma parte integrante da construção da marca e processo de conscientização do mercado. Em conjunto com (ou em alguns casos em apesar de) recursos de marketing limitados, você deve participar ativamente de espalhar a palavra.

Você pode ser chamado para - e eu sugiro, ser voluntário para - escrever e postar blogs relevantes, seja uma parte ativa de feiras de negócios, construa e potencialize seu rede de mídia social, contribuir com white papers e e-books, criar podcasts e hospedar webinars. E quando se trata de mídia social, você pode gerar um grande conhecimento da marca para um público-alvo ao se comprometer com ser ativo, aumentar sua rede e compartilhar conteúdo.

O resultado final é que, quando você está em uma pequena organização, quase sempre é todas as mãos à obra e é um fato que vendas e marketing são uma mistura em vez de silos separados.

Para representantes que trabalham para uma marca bem conhecida, a chave é ficar de fora do engrenagens da máquina de marketing e permitindo que o marketing faça seu trabalho.

### Marca pessoal

A familiaridade também é construída por meio da marca pessoal - tornando um contato direto investimento na melhoria da consciência de seu nome, experiência e reputação.

Esta é a melhor maneira de construir familiaridade porque as pessoas compram *você*. Eles comprar você e confiar em você porque eles acreditam que você é a única pessoa quem pode resolver seu problema único.

Nunca na experiência humana foi tão fácil construir familiaridade

por meio da marca pessoal. Hoje, distribuir conteúdo é fácil. Apenas pule sua rede social favorita e vá para a cidade. Aponte, atire, escreva, clique e publique - está tudo ao seu alcance. Você pode obter seu nome e reputação lá fora rapidamente e por um custo muito baixo.

---

**Página 135**

Existe, no entanto, uma metodologia de marca pessoal que é tão pouco usada, considere-o uma arma secreta na guerra por familiaridade. Tem um extraordinário histórico de produção de resultados e cria familiaridade instantânea, credibilidade, e leads.

O segredo: fale em público, regularmente.

Falar em público é um método poderoso para conhecer pessoas e desenvolver relações de negócios porque cria um ambiente onde os clientes potenciais procuram você.

Quando você fala em público, pelo menos por um momento, você é considerado um celebridade menor que as pessoas querem conhecer. Depois de fazer seu discurso, as pessoas caminham até você, envolvem-se em conversas, revelam livremente seus questões de negócios e voluntariamente ceder suas informações de contato.

Você pode facilmente conseguir apresentações para falar. Organizações como a câmara de comércio, Rotary Club, organizações comerciais e outras empresas e civis grupos estão sempre precisando de palestrantes convidados. Tudo o que você realmente precisa fazer é ligue e seja voluntário e eles o colocarão de bom grado no cronograma. Se você participar de feiras e reuniões de associações, basta ligar para os planejadores de reuniões e diga que você gostaria de ser um palestrante ou ministrar um workshop. Estes as pessoas estão em busca de especialistas no assunto para agregar valor a seus programas.

Embora menos eficaz, você também pode falar em webinars e transmissões ao vivo eventos realizados por associações do setor e pela sua própria empresa.

Falar permite que você mostre seu conhecimento. Também dá a você tremenda visibilidade e credibilidade. E porque tão poucos de seus concorrentes façam isso, isso irá diferenciá-lo, realçar sua marca pessoal e crie um maior senso de familiaridade com seus clientes em potencial.

### Atenção

As informações neste capítulo vêm com um aviso. É fácil gastar tudo do seu tempo criando familiaridade. Se você fizer isso no lugar de outros clientes em potencial atividades, você vai acordar daqui a um mês com um cachimbo vazio e um chefe gritando e irritado.

Como tudo em vendas, construir familiaridade tem a ver com equilíbrio. Tens de equilibre a necessidade de vendas hoje com um investimento no futuro.

---

**Página 136**

## 13 VENDAS SOCIAIS

*Vendas é uma mistura de arte e ciência. A arte está influenciando as pessoas a fazer compromissos. A ciência está influenciando as pessoas certas.*

—Jeb Blount

A influência das mídias sociais na sociedade de hoje é inevitável. Milhões de as pessoas estão conectadas em sites de mídia social - constantemente verificando e atualizando seu status. Como uma ferramenta de negócios, a mídia social mudou de de ponta a onipresente.

Enquanto escrevo este livro, *a venda social* é uma das palavras-chave mais quentes do profissão de vendas.

Não há dúvida de que a venda social (às vezes chamada de social prospecção) é um componente crítico de uma prospecção equilibrada metodologia.

Acredito que, para a profissão de vendedor, a mídia social é o mais importante avanço tecnológico desde o telefone. Nunca houve um tempo nas vendas em que tanta informação sobre tantos compradores era tão fácil acessar. E não apenas informações de contato, mas contexto. Através do social canal, ganhamos vislumbres do comportamento, desejos, preferências de nossos clientes em potencial, e os gatilhos que direcionam o comportamento de compra e abrem as janelas de compra.

O canal social nos dá a capacidade de construir de forma fácil e econômica familiaridade por meio de técnicas de baixo impacto e não intrusivas. Podemos facilmente mapear os compradores, influenciadores, treinadores em potencial e outras partes interessadas em nosso contas em potencial e descobrir estrategicamente as motivações de compra e interesses que levam a conversas pessoais mais impactantes e robustas. Nós pode monitorar nossos concorrentes e tendências da indústria de maneiras que não eram possível ou economicamente viável no passado.

Tecnologia que nos permite acessar, analisar e usar facilmente esse infinito fluxo de dados está surgindo em um ritmo relâmpago. Que são boas notícias e más notícias. A boa notícia é que a tecnologia tornará ainda mais fácil para

você pode utilizar o canal social para construir seu tubo e acelerar as vendas processo.

As más notícias? À medida que o pool de dados se transforma e as opções para explorar isso aumento de dados, o ecossistema social está se tornando mais opressor e o as despesas de acesso a esses dados estão aumentando rapidamente.

Os proprietários dos canais sociais - LinkedIn, Google, Facebook e Twitter - estão perfeitamente cientes de que possuem todos os dados e todos os cartões. o empresas que desenvolvem software que desbloqueia esses dados estão tendo que pagar até obter acesso a ele. Para obter lucro, esses custos estão sendo repassados para você. Em outras palavras, no futuro, para obter o máximo das vendas sociais, você vai precisar trazer sua carteira.

No entanto, a venda social está inextricavelmente tecida no tecido da fanática prospecção. Os melhores desempenhos sabem disso e é por isso que estão rapidamente adotando táticas de venda social para prospecção e estão dispostos a pagar até pagar pelo acesso.

O que vou focar neste capítulo é fornecer uma estrutura para tornando-se mais eficaz e eficiente com a mídia social em seu rotina de prospecção. Vou ajudá-lo a entender os objetivos principais e os cinco Cs de prospecção social junto com as cinco categorias de ferramentas de venda social que o ajudam a se tornar mais eficiente e eficaz em seus esforços.

<b>Cinco Objetivos de Prospecção Social (Resultados)</b>	<b>Os Cinco Cs do Social Processo de Prospecção (Eficaz)</b>	<b>Social Prospecção Ferramentas (eficiente)</b>
Marca pessoal e construindo familiaridade	Conectando	Ferramentas de engajamento
Prospecção de entrada via educação e percepções	Criação de conteúdo	Ferramentas de criação
Evento-gatilho e consciência do ciclo de compra	Restauração de conteúdo	Ferramentas de curadoria
Pesquise e coleta de informações	Conversão	Ferramentas de distribuição
Prospecção de saída via engajamento direto	Consistência	Inteligência e ferramentas de dados

Como o cenário de vendas sociais está mudando tão rapidamente, estou evitando mergulhar nas características / táticas específicas das principais redes sociais sites e ferramentas de mídia. Francamente, porque os sites de mídia social são tão característicos rico, seriam necessários vários outros livros para lhe dar tudo o que você já precisa saber, e no momento em que esses livros fossem publicados, eles estariam fora do encontro.

Então, em vez de tentar enfiar tudo o que você precisa saber sobre prospectando neste breve capítulo, criei um rico conjunto de recursos que estão sendo constantemente atualizados. Você encontrará módulos de treinamento virtual, tutoriais, artigos, e-books abrangentes e vídeos sobre prospecção social em [www.FanaticalProspecting.com](http://www.FanaticalProspecting.com).

## Venda social não é uma panaceia

Junto com a maior consciência do poder do canal social, tem havido uma tendência perturbadora de gurus de “vendas sociais” recém-formados proclamar que a venda social resolverá todos os seus problemas de vendas.

Recentemente, testemunhei um desses "gurus" pronunciar todas as outras formas de prospectar mortos e aconselhar os vendedores a concentrar toda a sua energia em venda social (claro, usando seu complicado sistema de nove etapas que ele era oferecendo um desconto especial). Ironicamente e hipocritamente, seu tom foi feito via e-mail frio.

Outro especialista ligou para meu vice-presidente de vendas da Sales Gravy por telefone para apresentar seu programa de vendas sociais como um programa avançado de geração de leads isso eliminaria a chamada fria para sempre. Ele a desafiou: “Se o seu programa é tão bom, por que você está me ligando? Eu não deveria estar ligando vocês?” Isso encerrou abruptamente a ligação.

A venda social não é uma panacéia. Contato e taxas de conversão do telefone e taxas de conversão anãs de e-mail nas redes sociais. O canal social aprimora, eleva e às vezes acelera seus esforços de prospecção. isto certamente afeta a familiaridade. Mas não é um substituto para focado e esforços deliberados de prospecção de saída.

## O Desafio de Venda Social

De vez em quando, porém, contratarei um novo representante de vendas que me desafiará nesta premissa. No ano passado, um dos meus novos representantes entrou em meu escritório e declarou o telefone morto. Ele tinha lido um artigo de um "especialista" em vendas sociais e depois participou de um de seus webinars. Meu representante afirmou que ele aprendeu como eliminar chamadas não solicitadas (o que significava *todas as* chamadas) com mais estratégia poderosa do LinkedIn.

“Além disso,” ele me disse, “ninguém mais atende o telefone. Comprador 2.0 quer falar com os vendedores em seus termos.” (Eu me lembro de ter pensado eu mesmo, “Comprador 2.0? WTF! ”)

Ele até pronunciou as palavras "old school" enquanto debatíamos sua posição sobre ligando versus LinkedIn e apontei para o telefone e insisti para que ele atendesse e comece a discar.

Então eu o desafiei. Ele poderia empregar sua "nova estratégia escolar" para um semana, e eu iria à velha escola e abriria nosso banco de dados de clientes em potencial, no telefone e interromper o dia “Comprador 2.0s”.

No final do primeiro dia, ele orgulhosamente entrou em meu escritório sorrindo que seu solicitações de contato foram aceitas por sete pessoas - "Boas perspectivas", ele disse.

"Impressionante! Então, quanto você vendeu?" Eu perguntei.

“Você não entende, Jeb. Não funciona assim”, respondeu ele. "Esta leva tempo."

Eu olhei para minha folha de chamadas. Eu completei 73 discagens, fiz 19 contatos, e vendi dois negócios pelos quais colecionei cartões de crédito - dinheiro real no banco.

Repetimos esse exercício por mais quatro dias. No final da semana, eu fechou 17 novas contas e cobrou o pagamento de todas elas. Ele tinha sido conseguiu fazer com que muitas pessoas aceitassem seus pedidos de conexão, curtiu e comentou em muitas postagens, seguiu as páginas da empresa, entrou grupos, postou um monte de conteúdo e ... não vendeu nada.

Para ter certeza, usei as redes sociais também. Vendi dois negócios quando os clientes em potencial me ligou de volta depois que deixei uma mensagem de voz, enviei um e-mail e, em seguida, pinguei eles no LinkedIn. Também enviei solicitações de conexão para os clientes em potencial que vendi e aqueles com quem conversei ao telefone, mas não consegui perto. Ao construir minhas listas de chamadas, fiz a varredura de perfis do LinkedIn em busca de dados pontos que podem tornar minhas ligações mais relevantes. Em outras palavras, eu teci mídia social em um esforço de prospecção equilibrado, em vez de torná-lo meu canal exclusivo.

Após o nosso exercício, a troca de uma aposta de \$ 10 e um treinamento conversa que incluiu uma calculadora na qual eu o apresentei como muita comissão que ele teria ganhado se tivesse feito aquelas 17 vendas, meu novo representante concordou que ele encheria sua conta bancária mais rápido com um equilíbrio abordagem que incluía interromper as pessoas em vez de ficar no

canal social o dia todo esperando que eles o interrompam. Antes de entrar de cabeça nesta realidade brutal, meu novo representante adotou um metodologia de um "guru" que prometeu um fluxo interminável de perspectivas que estavam prontos para comprar, junto com o mínimo de esforço e nenhuma rejeição.

Se você decidir comprar essa porcaria, você pode querer manter seu currículo aquecido, e se você acha que a venda social é o novo pó mágico de fadas que irá transformá-lo no próximo superstar de vendas, você terá um rude despertar.

A venda social não resolverá seus problemas de pipeline ou fornecerá uma interminável fluxo de leads de entrada com pouco esforço. É preciso muito mais do que um LinkedIn conexão, curadoria de conteúdo e esperança de motivar os compradores de hoje a ação. A venda social é demorada e intelectualmente desgastante, e requer um longo trabalho árduo de esforço diário consistente para ver os resultados.

Portanto, talvez o melhor lugar para começar seja o que a venda social não é.

## Venda social não é venda

Vamos deixar isso claro desde o início. Venda social *não* é venda. Se você é tentando vender suas coisas no LinkedIn, Twitter, Google+ ou Facebook, você provavelmente não estão vendendo nada enquanto irritam seus ex-contatos e causando grandes danos à sua reputação e relacionamentos.

O resultado final é que as pessoas não querem ser lançadas ou "vendidas" nas redes sociais meios de comunicação. Eles preferem se conectar, interagir e aprender. Por esse motivo, o social canal é mais adequado para criar familiaridade, nutrição de leads, pesquisa, prospecção de entrada diferenciada e reconhecimento de evento desencadeador.

Com exceção da caixa de entrada social, que pode ser um suplemento e alternativa à caixa de entrada de e-mail tradicional, a prospecção social é sobre nuance, tato e paciência. Com perspectivas complexas e empresariais, o canal social se torna uma parte central de um jogo de xadrez estratégico projetado para influenciar os principais interessados e habilmente mover esses negócios para o tubo em na hora certa. (Vou abordar a prospecção na caixa de entrada social quando nós discutir a prospecção de e-mail.)

*Venda social* é um termo coletivo que abrange uma variedade de atividades— tudo pensado para enriquecer o processo de venda e encher o cachimbo com produtos mais qualificados e clientes em potencial motivados. Essas atividades incluem:

- Pesquisa social
- Rede social
- Geração de leads sociais
- Marketing de entrada social

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais,  
Prospecção social  
Monitoramento de evento de gatilho social  
Inteligência social competitiva  
Gestão de relacionamento social com o cliente (CRM)  
Gestão de contas sociais

---

**Página 143**

Com isso dito, é fundamental que você inclua a venda social em suas vendas arsenal e trabalho para se tornar um mestre em alavancar o canal social. Não importa o que você está vendendo, integrando o social em sua prospecção e o processo de vendas não é mais uma opção.

## Escolhendo os canais sociais certos

Pergunta: Por que as pessoas roubam bancos?

Resposta: Porque é aí que está o dinheiro.

Em quais canais sociais você deve estar ativo? Onde você deve investir seu tempo limitado? A resposta simples: vá onde seus clientes em potencial se encontram.

LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, Tumblr, Foursquare, Swarm, Ello, SoundCloud, YouTube, Snapchat, WhatsApp, SlideShare - a lista de sites de mídia social é longa (tenho certeza que perdi alguns), e novos canais sociais continuarão chegando. É o suficiente para fazer sua cabeça girar. O panorama da mídia social é complexo. A tarefa de dominar e envolver-se nas redes sociais é assustador e, francamente, opressor— tanto que a maioria das empresas tem um indivíduo (pequenas empresas) ou equipe inteira (grandes empresas) designada para gerenciar as mídias sociais. É assim que muito esforço é necessário.

Como um profissional de vendas individual, não há como você acompanhar todos eles e ainda tem tempo para vender. Você deve tentar desenvolver uma presença em todos esses canais, você descobrirá que é exaustivo.

É por isso que você não deve tentar. Descobri que posso gerenciar com eficácia três a quatro canais principais ao mesmo tempo, e fico muito melhor quando estou apenas trabalhando dois. Além disso, fica tedioso e meus esforços são diluídos. Dê uma dê um passo atrás e responda a estas duas perguntas:

1. Em quais canais sociais encontrarei meus clientes atuais e potenciais?
2. Em quais canais sociais me sinto mais confortável?

A primeira pergunta é, de longe, a mais importante. Se seus clientes não estão no Twitter, por exemplo, não se preocupe com isso. Mas se seus clientes estiverem no Twitter, é melhor você descobrir. O ROI do seu investimento em vendas sociais (tempo, dinheiro e emoção) aumentarão significativamente se você estiver jogando em a mesma caixa de areia de seus clientes em potencial. Por exemplo, se você vende com base na nuvem software para empresas de serviços financeiros, você não compareceria a uma feira para os agricultores. O mesmo vale para o social.

Também é importante se envolver em canais com os quais você se sinta confortável e aprecie. Por exemplo, eu passo muito tempo no Twitter porque adoro isso. Minha audiência abrange quase todos os canais principais, mas o Twitter é de longe o meu favorito e mostra na minha base de seguidores (siga-me [@salesgravy](#)).

Se você não gosta de um determinado canal, tenderá a ignorá-lo e a atividade não será consistente. Mas vamos manter a realidade, se seus clientes em potencial estão em um canal que você detesta, sugiro que descubra como gostar dele para que torna-se parte do seu dia de vendas.

Para a maioria dos vendedores, porém, o LinkedIn será o principal canal social. Primeiro, você precisa estar presente porque o LinkedIn é o meio social canal para profissionais. Em segundo lugar, se você atua em vendas B2B ou B2C high-end,

O LinkedIn é onde seus clientes potenciais se encontram. Terceiro, o LinkedIn tem um conjunto robusto de ferramentas e recursos que são projetados para vendedores e irão ajudá-lo em todos os seus canais de prospecção.

(Eu incluí um guia de canal social abrangente em [FanaticalProspecting.com](http://FanaticalProspecting.com) que é atualizado regularmente e irá ajudá-lo escolher onde e como passar seu tempo.)

## Cinco objetivos da prospecção social

Você ouviu aquele som gigante de sucção? Isso é mídia social roubando Golden Hora de hora de vendedores em todo o mundo. Horas e horas do primeiro vendendo tempo perdido com cabeças presas em laptops, tablets e smartphones - “venda social”.

O canal social é hipnotizante e viciante. É projetado para ser aquela forma, para fisgá-lo para que você continue voltando para mais. É por isso que curtidas, compartilhamentos, estrelas, avisos e pequenos números nos aplicativos sociais em seu telefone existe. Eles despertam sua curiosidade e competitividade.

A mídia social é uma grande máquina de fazer dinheiro que devora seus dados e tempo e vende para os anunciantes. Para fazer isso, você precisa ser fisgado. Quando você passa o dia inteiro nas redes sociais, não pense por um minuto que é qualquer coisa diferente de estacionar na frente de uma tela de TV.

Claro, a diferença entre o canal de TV e o canal social é você pode realmente realizar algo nas redes sociais quando ganha o disciplina para concentrar seu tempo na criação de resultados específicos que o ajudem identificar clientes em potencial e colocá-los no pipeline. Esses resultados incluir:

- Marca pessoal e familiaridade de construção
- Prospecção interna por meio de educação e insights
- Consciência de evento-gatilho e ciclo de compra

Pesquisa e coleta de informações

Campanhas de prospecção estratégica

Prospecção de saída

Você deve aprender a usar as redes sociais da maneira certa para que seja um bom uso do tempo.

*Eficiente e eficaz* são o nome do jogo. Seu investimento de tempo em o canal social deve estar focado em aumentar o tamanho e a viabilidade de seu pipeline. Caso contrário, você está apenas desperdiçando.

## Marca pessoal

Aqui estão duas perguntas que você deve estar constantemente se perguntando enquanto envolver-se na prospecção social:

1. Minha presença online apóia meus esforços para construir minha reputação como um profissional de vendas que resolve problemas e é confiável?
2. Ajuda as pessoas a se familiarizarem com meu nome e marca em um Caminho positivo?

Se a resposta a qualquer uma dessas perguntas for "não" ou "Não tenho certeza", é hora para fazer um ajuste em sua estratégia. O principal, principal, número um o motivo pelo qual você deve se envolver em vendas sociais é para melhorar a familiaridade e construir confiança. Você quer ser visto e ouvido e quer ser visto como um recurso confiável para compradores em potencial.

Em um nível básico, os clientes em potencial irão procurá-lo online em um esforço para obter a essência de quem você é e o que você realmente significa antes de se encontrar com você. o que eles descobrirão que fará com que façam julgamentos instantâneos sobre você. Essa julgamentos afetarão sua capacidade de influenciar e persuadi-los a fazer compromissos de abrir mão de tempo, recursos e dinheiro. Você quer o seu presença profissional online para posicionar você como a pessoa que é mais capaz de trazer soluções para a mesa.

Como a maioria das pessoas, você faz julgamentos rápidos ou cria impressões rápidas sobre os outros quando você é apresentado pela primeira vez. É apenas como nós operam como seres humanos. Com tantos dados recebidos atacando nosso sistema nervoso, nosso cérebro evoluiu para agarrar rapidamente informações sobre os outros (como eles se parecem, falam, agem) e compilar isso informações em um instantâneo dessa pessoa. Essas primeiras impressões - independentemente de quão válidos eles são - influenciam nossos sentimentos em relação ao outro pessoa.

É verdade que no mundo físico, às vezes você tem uma segunda chance de fazer um boa primeira impressão. No mundo virtual, no entanto, você tem chance zero de mudar as primeiras impressões que são feitas sobre você online. Quando os clientes em potencial veem o "você online" e não gostam do que veem, eles apenas siga em frente.

Claro, a grande maioria dos profissionais de vendas tem o bom senso de não para repreender seu chefe, postar comentários políticos ou religiosos inflamados, ou buzinou sobre como eles ficaram bêbados na noite anterior em locais online. Em vez disso, eles criam primeiras impressões ruins online de maneiras mais sutis.

Estou constantemente chocado com a forma vergonhosa como alguns vendedores gerenciam seus imagem de mídia social. Os erros mais comuns são:

- Perfis mal escritos

- Perfis incompletos e desatualizados

- Foto não profissional ou sem foto

- Postagens e discussões políticas ou religiosas extremamente opinativas

- TMI - muita informação sobre questões pessoais

Seus perfis de mídia social são um reflexo direto de sua marca pessoal. Esses perfis são a ponta da lança da venda social. Até seu cliente potencial encontra você por telefone ou pessoalmente, quem você é online é quem você é. então você deve investir tempo no desenvolvimento e aperfeiçoamento de seus perfis sociais.

Hoje, não amanhã, tome medidas para garantir que sua imagem online transmita para você na melhor luz. Temos um guia completo para construir redes sociais vencedoras páginas de perfil de mídia em [FanaticalProspecting.com](http://FanaticalProspecting.com) que fornece detalhes instruções e dicas para cada uma das principais redes de mídia social.

Aqui estão alguns dos princípios básicos:

### Tiros na Cabeça

De acordo com [PhotoFeeler.com](http://PhotoFeeler.com), um site que ajuda as pessoas a escolherem o que é certo foto para perfis online, “As fotos de perfil são tão essenciais para os modernos comunicação que um bom se torna uma necessidade básica. E essa não poderia ser mais verdadeiro do que para aqueles de nós cujas vidas profissionais estão ligadas a perfis de mídia social. ”

Certifique-se de ter uma foto profissional em todos os seus perfis— incluindo o Facebook. Profissional significa que você deixa seu gato, cachorro, filhos, férias, colegas de faculdade, óculos de sol legais e uma garrafa de cerveja do cenário. Certifique-se de que a foto foi tirada com boa luz e em um ângulo favorável e tem um fundo neutro. Perca as poses cafonas, como com os braços

cruzada, a mão no queixo, ou levantando os óculos. Você não quer parece um idiota.

Em vez disso, sorria e coloque um olhar agradável em seu rosto. Em um estudo <sup>1</sup> baseado em mais de 60.000 avaliações, o Photo Feeler descobriu que um sorriso genuíno tem um impacto significativo nas percepções de outras pessoas sobre sua competência, simpatia e influência com base em sua foto de perfil.

Uma prática recomendada que eu recomendo fortemente é postar a mesma foto em todos de seus perfis de mídia social. Sua imagem é como seu logotipo. Você quer que

bastão.

## Imagem de capa

Marketing de entrada e rolo compressor de CRM [HubSpot.com](https://www.hubspot.com) diz que “ter um perfil de mídia social sem uma foto de capa é como ter um tijolo e argamassa negócio sem placa de loja. ”

A maioria dos sites de mídia social permite que você carregue uma imagem de capa em seu perfil. Geralmente é um plano de fundo colocado no cabeçalho, mas às vezes pode ser o plano de fundo de toda a página. É uma forma gratuita de permitir que uma imagem diga ao seu história.

Certifique-se de ter uma imagem de capa profissional em todas as suas redes sociais perfis. As dimensões e especificações da imagem para cada rede social são diferentes e têm tendência a mudar. Você encontrará dezenas de recursos online que fornecem informações detalhadas sobre as imagens da capa. Se você não é um artista gráfico, criar sua própria imagem de capa profissional pode ser assustador. A boa notícia é que existem muitos especialistas online que o ajudarão a criar coberturas profissionais a um custo nominal. Eu sugiro que você olhe para [Fiverr.com](https://www.fiverr.com) primeiro para ajuda. Para uma opção de autoatendimento de baixo custo, recomendo o [Canva.com](https://www.canva.com).

## Resumo / Bio / Sobre você

O especialista em marca pessoal William Arruda afirma que “um LinkedIn eficaz resumo faz com que as pessoas queiram saber mais sobre você e, por fim, conectar-se com você individualmente. ” Isso também se aplica ao "sobre você" e à biografia seções em cada um de seus perfis de mídia social. Você pode usar o formato longo LinkedIn, Facebook e Google+ e seja criativo com curtos e doces descrições no Twitter e Instagram.

Escrever um resumo perfeito que conecte com o leitor requer consideração e esforço. É a sua história e deve fazer as pessoas quererem encontrar você.

Deve ser bem escrito, convincente e verdadeiro. Escreva na primeira pessoa e torná-lo coloquial. Sua biografia deve explicar quem você é, o que você têm tudo a ver com (valores), o que você faz melhor e por que clientes e clientes conte e confie em você para resolver seus problemas.

## Informações de Contato

Privacidade? Esqueça a privacidade. Você está em vendas. A melhor coisa que pode acontecer é um cliente potencial ligar e interromper você. Se você tornar isso difícil para eles, eles não vão. Se você não fornecer informações de contato, eles não podem. Então faça fácil. Coloque suas informações de contato, incluindo telefone, e-mail e site em seus perfis de mídia social.

## Mídia e links

Certifique-se de fazer o cross-linking de cada página de perfil social com a outra páginas de perfil junto com qualquer lugar em que você esteja blogando ou contribuindo com conteúdo. No caso do LinkedIn, você tem a oportunidade de adicionar rich media incluindo documentos, fotos, links, apresentações e vídeos. Aproveite o tempo para adicionar informações que serão interessantes para seus clientes em potencial, educá-los, e dê a eles um motivo para entrarem em contato com você. (Certifique-se de verificar com seu

## URLs personalizados

A maioria dos sites de mídia social permite que você crie um URL personalizado para o seu perfil. Um URL personalizado torna mais fácil para as pessoas encontrarem você e compartilharem seu perfil.

## História

Certifique-se de preencher todo o seu perfil. Não deixe lacunas, buracos ou parcialmente perfis concluídos. Isso envia a mensagem de que você não é confiável.

## Atualize seus perfis regularmente

---

### Página 151

Assuma o compromisso de gerenciar sua presença online, revisando, atualizando e melhorando continuamente todos os seus perfis online, pelo menos uma vez por trimestre. As coisas mudam. Certifique-se de que seus perfis estão mudando com você e que eles permaneçam atualizados. Ao revisar seus perfis online, responda a esta pergunta: *você compraria você?*

## Construindo Familiaridade

O canal social é a maneira mais eficiente e eficaz de construir familiaridade. Para construir familiaridade, você deve estar presente e de forma consistente envolver-se com clientes em potencial online para que eles vejam você com frequência e, com o tempo, mais confortável com você.

Envolver significa gostar, compartilhar e comentar as postagens deles, bem como conteúdo que estão comentando e compartilhando. Você também precisa postar conteúdo que seja do interesse deles, parabeneze-os pelas conquistas e seja presentes nos grupos onde participam.

Esteja ciente de que você está sempre no palco. Tudo, da sua foto de perfil às coisas que você posta, gosta, compartilha e comenta, está sendo assistido por clientes em potencial, portanto, é fundamental que você gerencie sua mensagem.

Vivemos em um mundo hipersensível. As pessoas se ofendem facilmente com o as menores coisas. A correção política disparou. As palavras erradas, tipo errado, comentário errado pode tornar impossível para o cliente em potencial fazer negócios com você e, em casos extremos, podem se tornar virais e arruinar sua carreira. Você quer que as pessoas saibam seu nome e rosto, mas na profissão de vendas, “Toda publicidade *não* é boa publicidade”.

A familiaridade é uma espada de dois gumes. Quando as impressões sobre você são positivas, a familiaridade pode eliminar muitos atritos e ajudá-lo a conseguir compromissos e entrar em conversas de vendas com clientes em potencial. Quando os clientes em potencial têm um impressão negativa de você, eles vão erguer paredes para mantê-lo fora.

Pense antes de postar.

## Prospecção interna por meio de insights e educação

O melhor resultado do investimento que você faz nas redes sociais é incentive os clientes em potencial a entrar em contato com você. Um lead de entrada é muito mais fácil de converter em um compromisso, venda ou informações de qualificação do que em uma saída chamada de prospecção.

A familiaridade desempenha um papel fundamental, mas passivo na prospecção de entrada. Quando você são bem conhecidos pelos clientes em potencial, de vez em quando eles entrarão em contato com você assim que vá para a janela de compra de seu produto ou serviço.

Compartilhar e publicar conteúdo relevante que seja intrigante para os clientes em potencial e ajuda a resolver problemas, respondendo a perguntas em grupos e postando comentários atenciosos também podem abrir a porta para clientes em potencial entrarem em contato com você para mais informações ou para fazer perguntas, especialmente quando essas postagens posicioná-lo como um especialista.

Uma maneira mais ativa de gerar leads de entrada é compartilhar diretamente papéis, e-books e relatórios que exigem que os clientes em potencial entrem em contato informações para obter o conteúdo. Essa abordagem direta nas redes sociais, no entanto, pode soar como pitchy ou spam, e pode ser percebido como evidente autopromoção - o que pode não criar a melhor impressão de você.

Eu uso um método mais sutil. Quando eu publico conteúdo original ou link para um página do blog, incluo links para white papers e relatórios incorporados no conteúdo. Isso tende a gerar leads sem prejudicar minha reputação. Você pode usar uma tática semelhante com conteúdo que foi gerado por seu equipe de marketing.

## Aproveitando o conhecimento e a educação para impulsionar Prospecção Estratégica

Fornecer informações e educação aos clientes em potencial também é uma maneira brilhante de nutrir clientes potenciais de alto valor como parte de uma campanha de prospecção estratégica (SPC). A prospecção estratégica é um esforço abrangente de longo prazo que abrange múltiplos canais de prospecção. SPCs são projetados para aquecer e nutrir relações de contato em antecipação a uma janela de compra futura. O núcleo os objetivos da prospecção estratégica são:

- Mapeamento de tomadores de decisão e influenciadores

- Aquecendo e cultivando os contatos certos

- Identificar e desenvolver relacionamentos com treinadores em potencial

- Criar familiaridade pessoal e com a marca

- Gerando boa vontade e aproveitando a Lei da Reciprocidade por oferecendo valor primeiro

- Ser convidado pelo cliente em potencial quando a janela de compra abrir ou reduzindo o atrito quando você faz contato para definir o

compromissos)

Para a maioria dos profissionais de vendas, os SPCs serão limitados a um punhado de conquistas oportunidades, principalmente porque os SPCs são demorados e exigem atenção contínua.

Com o foco e as ferramentas certas, você pode aproveitar os canais sociais para cobrir mais aterrar e conectar e nutrir mais contatos do que nunca.

Quando você combina social com telefone, pessoalmente, e-mail, rede e feiras, você constrói uma máquina robusta de prospecção estratégica que é quase impossível de vencer.

Uma dissertação completa sobre o desenvolvimento de SPCs eficazes está além do escopo deste livro. No entanto, você pode baixar o *Ultimate Guide to Strategic Prospecção* em [FanaticalProspecting.com](http://FanaticalProspecting.com). Este ebook abrangente oferece você as ferramentas e técnicas para lançar e gerenciar SPCs eficazes que obtêm resultados.

## Conscientização de evento-gatilho e ciclo de compra

Os eventos desencadeadores são interrupções no status quo que abrem janelas de compra e obrigar os compradores a agir. Para alguns clientes em potencial, comprar janelas são previsíveis porque são baseados em um prazo orçamentário ou contratual definido quadros. Com outros clientes em potencial, a compra de janelas é desconhecida e aleatória e pode ser desencadeada por problemas internos ou externos da indústria, econômicos, ambientais, de segurança, de emprego e outras tendências baseadas no mercado. Além disso, quando as pessoas para as quais você vendeu no passado mudam para outro empresas, a porta está aberta para você entrar.

A maioria das redes sociais oferece a capacidade de seguir pessoas sem ser diretamente conectado a eles. Twitter e Google+ vão além e permitem você pode criar listas e círculos, respectivamente, que tornam mais fácil monitorar grupos segmentados. O LinkedIn também oferece ferramentas (algumas gratuitas, outras pagas) que fornecer atualizações sobre as pessoas que você está seguindo. É importante monitore de forma consistente seu fluxo de notícias, listas, alertas de atualização e discussões nos grupos onde seus clientes potenciais se encontram para eventos desencadeadores.

## Pesquisa e coleta de informações

A mídia social é uma miscelânea de dados. Você pode reunir um impressionante quantidade de informações sobre clientes em potencial que podem ser conectadas ao seu CRM, usado para desenvolver mensagens de prospecção e alavancado para o tomador de decisão mapeamento e planejamento pré-chamada. LinkedIn, Facebook, Google+ e Twitter oferecem recursos de pesquisa poderosos que dão acesso a informações detalhadas informações sobre clientes em potencial. Você também pode manter o controle sobre seus concorrentes.

Para atalhos de pesquisa social, eu recomendo fortemente pegar uma cópia de Sam O livro de Richter, *Take the Cold Out of Cold Calling*. O livro de Sam é a bíblia sobre o uso de recursos online e sociais para coletar informações.

## Prospecção de saída

O canal social também permite que você envolva diretamente os clientes em potencial para solicitar

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, compromissos ou coletar informações adicionais. Você pode enviar mensagens para eles diretamente pela plataforma - por exemplo, em um e-mail do LinkedIn, Facebook mensagem ou uma mensagem direta no Twitter - ou simplesmente pegue o telefone e ligue. Um número surpreendente de pessoas inclui números de telefone e endereços de e-mail em seus perfis.

## Os Cinco Cs da Venda Social

Existem cinco comportamentos / atividades que definem a venda social. Dominando estes comportamentos e atividades tornam o tempo gasto em canais sociais eficaz.

### Conectando

Há uma pergunta que faço em cada Boot Camp Fanatical Prospecting:

Quantos de vocês enviam uma solicitação de conexão do LinkedIn cada vez que encontram um novo cliente em potencial, cliente em potencial ou alguém que pode ser valioso além de sua rede de referência profissional?

Raramente mais de 10 por cento das mãos sobem.

Durante séculos, pessoas muito bem-sucedidas compreenderam o poder da conexões e como aproveitar essas conexões para realizar seus metas. As conexões levam você até a porta e às pessoas certas Mais rápido. Quando suas conexões o apresentam a pessoas dentro de seus rede ou empresa, sua mensagem tem relevância imediata.

Tudo na mídia social começa com uma conexão. Quando você encontrar clientes em potencial por telefone e pessoalmente, você abriu as portas para a familiaridade. Em aquele momento, depois que acabaram de conhecê-lo, você tem a maior probabilidade de eles aceitando sua solicitação de conexão social. Enviando-lhes o pedido de conexão logo depois de conhecê-lo, eles vêem seu nome novamente, ancorando familiaridade. (Siga essa solicitação de conexão com um manuscrito nota de agradecimento e você é uma estrela aos olhos deles.)

No LinkedIn, quando uma pessoa se conecta com você, você ganha a capacidade de ver todas as suas conexões, o que ajuda a desenvolver um comprador mais detalhado e mapa do influenciador e determinar se eles estão conectados e envolvidos em conversas com seus concorrentes ou conectado a contatos em outros empresas que você está tentando penetrar.

É por isso que é do seu interesse enviar uma solicitação de conexão do LinkedIn cada vez que você encontra um cliente em potencial, novo contato em um cliente potencial e pessoas que têm potencial para se tornar uma parte essencial do seu profissional rede. Sua rede profissional pode ser mais poderosa do que qualquer outra meios de prospecção.

---

## Página 159

O LinkedIn oferece ferramentas gratuitas e pagas que oferecem a capacidade de marcar, adicionar notas, adicionar informações de contato a perfis, organizar, pesquisar, marcar o contato fonte e gerencie suas conexões. LinkedIn está se tornando um CRM em esteróides. Com os aplicativos móveis do LinkedIn, você tem um enorme e muito poderoso banco de dados de contatos na palma da sua mão.

Existem três maneiras de criar conexões:

*Direto:* tanto no LinkedIn quanto no Facebook, você pode iniciar um contato direto pedido de uma conexão. No Facebook, o processo é direto: Basta clicar em “Enviar um pedido de amizade”.

No LinkedIn, você tem a opção de enviar um padrão, genérico solicitação de conexão (pode ser solicitado que você diga como sabe o pessoa) ou você pode personalizar sua solicitação de conexão. Eu altamente recomendo o envio de uma nota personalizada com cada solicitação de conexão que faz referência a reuniões ou conversas anteriores e dá um motivo para sua solicitação de conexão.

Embora o Facebook tenha sido principalmente uma ferramenta de entretenimento para mantendo-me com a família e amigos, estou descobrindo que estou tendo mais conversas de negócios no Facebook e através do Facebook Messenger do que nunca.

*Recíproco:* com Twitter e Google+, você pode obter conexões por simplesmente seguindo pessoas, porque quando você segue, as pessoas vão retribuir e seguir você de volta. A probabilidade de que eles vão retribuir é determinado pelo seu nível de familiaridade com você, então faz sentido seguir ou circular as pessoas assim que as conhecer.

*Passivo:* quando você publica conteúdo original ou selecionado que conecta com seu público e for compartilhado, as pessoas se conectarão e seguirão vocês. Esta é a maneira mais poderosa de construir conexões porque o pessoa se conectando com você está fazendo uma escolha consciente para adicioná-lo sua rede porque acreditam que você agrega valor à carreira ou à vida deles.

## Criação de conteúdo

Criar e publicar conteúdo original que seja relevante para os problemas e problemas que seus clientes em potencial estão enfrentando é a maneira mais poderosa de construir confiança

---

**Página 160**

e credibilidade com sua base de clientes em potencial. O conteúdo original normalmente estará em a forma de:

Artigos

Vídeos

Apresentações de slides

Podcasts

Infográficos

Livros brancos

Estudos de caso

E-books (e livros tradicionais)

Publicar conteúdo original posiciona você como um especialista. Isso te torna um recurso valioso. Ele atrai clientes em potencial para você e os incentiva a se envolver com você ou compartilhe sua mensagem com outras pessoas em sua organização. Quando pessoas que você não conhecia gostam ou compartilham seu conteúdo, revela novas perspectivas e desenvolve contatos adicionais dentro das organizações com quem você está trabalhando.

Você também obtém informações sobre eventos de gatilho e compra de janelas. Quando as pessoas curtir, comentar ou compartilhar suas informações, você aprende sobre os problemas que estão enfrentando, suas emoções, sua urgência e oportunidades para ajudar eles.

Criar conteúdo de alta qualidade é poderoso, mas é muito, muito difícil. isto requer um investimento significativo de tempo e recursos intelectuais. Se vocês trabalhar para uma grande organização com uma equipe robusta de marketing e branding, também há uma grande chance de que eles o desencorajem de criar conteúdo sem sua aprovação e supervisão expressa.

Eu recomendo fortemente investir tempo para criar e publicar originais conteúdo porque os benefícios para sua reputação e carreira são enormes. Mas se desenvolver conteúdo original não é sua praia, uma maneira mais fácil de aproveitar o conteúdo é feito por meio de curadoria.

### Restauração de conteúdo

---

**Página 161**

Intuitivamente, sabemos que os vendedores que podem educar, oferecer insights e resolver problemas são muito mais valiosos do que aqueles cujas vendas primárias

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, estratégia é lançar produtos e serviços. No entanto, para agregar valor, você deve ~~seja valioso.~~

Acredite em mim: vendedores que lideram empresas de autopromoção, plugues de marca, produto ou serviço nas redes sociais são banidos, bloqueados, relatado como spam e ignorado. Não faça isso!

No canal social, a principal forma de fornecer valor é por meio do conteúdo que educa, constrói credibilidade, ancora familiaridade e posiciona você como um especialista que pode resolver problemas relevantes.

O conteúdo certo compartilhado na hora certa com os clientes em potencial certos pode criar conexões importantes e converter relacionamentos online passivos em reais tempo de conversas.

O desafio é que o canal social é uma fera voraz e insaciável que devora conteúdo. Deve ser alimentado diariamente para você e sua mensagem para permanecem relevantes e presentes. Mesmo se você tivesse tempo para criar um monte de conteúdo original, nunca seria suficiente para acompanhar. Então, a solução é algo chamado curadoria.

Uma analogia simples para curadoria é o ato de recortar artigos de revistas e jornais e enviá-los a alguém. Exceto que no social, você estão fazendo isso digitalmente e amplificando o impacto, indo de um para uma pegada analógica para distribuição digital um para muitos.

Em vez de publicar seu próprio conteúdo original, você aproveita o conteúdo que está sendo criado e publicado por outros. Essencialmente, você se torna um maven que agrega o conteúdo mais relevante para o seu público e compartilha através de seus vários feeds de notícias de mídia social.

O compartilhamento pode ser um link direto que você posta ou um compartilhamento / retuíte de um fonte que você segue. A beleza de compartilhar conteúdo é mesmo você não o produziu, parte do crédito pelo conteúdo passa para você.

Existem três pilares na curadoria de conteúdo:

*Conscientização:* Você precisa estar ciente do que está acontecendo em seu indústria - tendências, concorrentes e impulsionadores e agitadores. Tem o seu olhos e ouvidos abertos, preste atenção ao que está acontecendo ao seu redor, e

consumir informações específicas do setor. Descubra e siga o líderes que estão moldando o diálogo em sua indústria e sabem onde um ótimo conteúdo está sendo publicado.

*Intenção:* quando você faz a curadoria com intenção, você começa a vincular conteúdo relevante com base em uma estratégia geral, em vez de apenas aleatoriamente e compartilhamento díspar. Você tira um tempo para ler e entender o que você está compartilhando, o que permite adicionar comentários e perspicazes dicas para o conteúdo compartilhado, o que aprimora ainda mais o seu especialista status.

*Ferramentas:* a curadoria de conteúdo consome muito tempo, então você vai querer alavancar ferramentas que fornecem conteúdo relevante para você e automatizam o distribuição do conteúdo que deseja compartilhar.

## Conversão

Vamos cair na real. Você quer o tempo e o esforço que investe na prospecção social

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, para produzir resultados reais e tangíveis. Você quer mais negócios em seu pipeline, para preencher mais vendas e aumentar sua receita. Caso contrário, qual é o ponto?

O canal social alavancado da maneira certa pode e deve gerar leads de entrada. Embora seja uma simplificação exagerada, a prospecção é como construir sua própria pequena máquina de inbound marketing. É aqui que a intenção entra em jogo. Você tem que planejar ativamente e trabalhar para gerar leads e engajamento que abram conversas de vendas.

### Consistência

A prospecção social é uma chatice. Isso dá trabalho. Não é fácil, simples ou automático. Obtendo valor e agregando valor ao canal social requer disciplina consistente, focada e controlada. Consistência é crucial. O social não funciona se você aparece algumas vezes. Você dilui seus esforços se você for aleatório e imprevisível.

O bloqueio de tempo e a implantação de ferramentas que automatizam algumas das atividades são a chave para ser eficiente. Você deve bloquear 30 minutos para uma hora a cada dia (de preferência antes ou depois das Golden Hours) para se envolver em atividades planejadas e intencionais de prospecção social. Tenha disciplina para

limite sua atividade ao bloco de tempo que você reservou para o seu social atividades de venda e nada mais.

Você pode sentir que não está realizando muito nas atividades sociais diárias blocos de prospecção, mas o impacto cumulativo da atividade diária é enorme hora extra.

## Ferramentas de prospecção de mídia social

Aproveitar as ferramentas certas para prospecção social permite que você trabalhe canal, mantendo o foco em atividades de alto valor. Existem miríades ferramentas que automatizam a atividade de venda social para você. Algumas ferramentas são tão próximas quanto seu CRM, alguns estão incorporados nos próprios canais sociais e lá são dezenas de aplicativos que podem ser facilmente carregados em seu telefone ou Chrome navegador.

O que você pode querer é o custo. Embora a maioria das ferramentas ofereça algum nível de acesso livre, esse acesso tende a encolher conforme a ferramenta ganha popularidade. Os desenvolvedores dessas ferramentas não as estão construindo para razões altruístas. Eles estão bem cientes do alto custo em tempo e recursos para alavancar plena e efetivamente o social para prospecção. Eles sabem que tempo é dinheiro e, desde que você esteja disposto a gastar dinheiro, eles prometem economizar seu tempo.

A boa notícia é quase todas essas ferramentas, com exceção da empresa soluções de nível, permitem que você experimente ou use um número limitado de recursos gratuitamente. E sua empresa pode fornecer alguns deles para você.

Enquanto escrevo este capítulo, novas ferramentas estão surgindo e outras estão sendo descontinuado, renomeado ou adquirido e acumulado em outras ferramentas. Ontem, uma das minhas ferramentas favoritas ficou inutilizável porque o canal social que me ajudou a gerenciar cortá-lo de sua API. Isto é acontecendo com mais frequência, pois os principais canais sociais têm a intenção de limitar acessar e cobrar mais.

Por causa da dinâmica em jogo, estou fornecendo uma lista limitada de ferramentas em esta seção. Você encontrará um *Guia para redes sociais* abrangente e atualizado regularmente *Ferramentas de venda* e análises em [FanaticalProspecting.com](https://fanaticalprospecting.com).

As ferramentas de prospecção social se enquadram em cinco categorias básicas.

*Curadoria de conteúdo:* essas ferramentas ajudam você a encontrar e / ou armazenar novos conteúdo para distribuir em seus canais sociais. Ferramentas como Feed.ly, Google News e Sprout.it facilitam a identificação do tipo de conteúdo que você deseja compartilhar, agregue esse conteúdo de várias fontes, e entregue em seu desktop ou smartphone. Ferramentas como Pocket (uma das

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, meus aplicativos absolutamente favoritos) permitem que você armazene o conteúdo que encontrar online para compartilhar mais tarde.

*Criação de conteúdo:* Ferramentas que ajudam você a criar seu próprio conteúdo em abundância. LinkedIn Pulse é uma ferramenta de publicação fantástica que permite que você poste artigos completos diretamente no LinkedIn. Da mesma forma, o Tumblr é uma ferramenta de blogging social para usar. Para vídeo, o YouTube, junto com uma série de aplicativos móveis, oferece uma variedade de ferramentas de edição e publicação. SlideShare permite que você poste apresentações e é propriedade do LinkedIn, então você pode publicá-los diretamente em seu perfil do LinkedIn. [Canva.com](https://www.canva.com) é um excelente ferramenta para edição de imagens e criação de infográficos.

*Distribuição:* publicar conteúdo que você cria ou organiza em várias redes sociais sites muitas vezes ao dia consome muito tempo e tedioso. Ferramentas de distribuição como HootSuite, Buffer e HubSpot (muito caro) permitem que você carregue o conteúdo que deseja compartilhar durante horas não vendidas e automatizar a distribuição desse conteúdo em um conjunto cronograma. Configure e esqueça.

*Engajamento:* ferramentas como HootSuite, HubSpot, Bit.ly e TweetDeck, junto com as ferramentas de análise incorporadas nos principais canais sociais, permitem que você visualize e analise como as pessoas estão se envolvendo com seu conteúdo e se esse conteúdo é eficaz.

*Inteligência:* essas ferramentas ajudam a coletar informações sobre empresas, pessoas, eventos de gatilho e compra de janelas. Meu absoluto favorito são os alertas do Google. Você também encontrará um conjunto crescente de ferramentas de inteligência sendo construídas e incorporadas às principais redes sociais redes.

## Prospecção Social + Prospecção Outbound = A Combinação poderosa

O problema que você enfrenta é, no oceano de conteúdo inundando o social canal, está ficando cada vez mais difícil se destacar e ser notado (é por isso que os canais sociais estão ganhando tanto dinheiro vendendo postagens patrocinadas). Se você está começando do zero, sem seguidores ou um pequeno público em plataformas sociais estabelecidas como LinkedIn, pode levar de seis meses a dois anos para criar gravidade suficiente para atrair clientes em potencial Na sua.

Isso não significa que uma venda social direcionada e estritamente focada a estratégia não pode ser eficaz. Significa apenas que exigirá cada vez mais

esforço e dinheiro para obter um retorno razoável do seu investimento. É por isso que até o HubSpot, o avô do marketing inbound movimento e LinkedIn, o grande pooh-bah da venda social movimento, combinar estratégias de prospecção de entrada e saída.

A prospecção de saída e a prospecção social de entrada andam juntas como purê de batata com molho. A venda social impacta a familiaridade, é um excelente para pesquisa e consciência de evento desencadeador, e irá gerar leads de entrada. É, no entanto, uma estratégia passiva de longo prazo que requer paciência e nuance e é improvável que produza resultados imediatos ou nunca escalar para um tamanho que gere leads de entrada suficientes para permitir que você alcance suas vendas e metas de receita.

A prospecção de saída, por outro lado, é uma abordagem ativa para preencher o pipe, envolvendo clientes potenciais pessoalmente, por telefone, por e-mail, por meio de redes sociais caixas de entrada ou por texto. É a arte de interromper o dia do cliente em potencial, abrindo uma conversa, marcando um compromisso ou reunindo informações.

Combinado com a prospecção social, o outbound torna-se enormemente poderoso. Os benefícios combinados incluem:

- Amplificando a familiaridade, o que aumenta a probabilidade de que seu cliente em potencial vai se envolver

---

## Página 167

- Listas de prospecção mais direcionadas, com foco nos mais qualificados clientes em potencial e compradores individuais

- Aproveitando eventos de gatilho para abrir ou percorrer janelas de compra em apenas a hora certa

- Nutrir e educar clientes em potencial antes do esperado ou projetado comprando janelas

- Pesquise para obter informações de contato

- Mapeamento do comprador-influenciador-treinador (BIC)

- De qualificação

- Refinar e tornar relevante a sua mensagem de prospecção de saída

Mais uma vez, ele volta ao equilíbrio - equilibrando sua prospecção canais, metodologias e técnicas para serem eficientes e eficazes com seu recurso mais escasso: tempo.

---

**Página 168**

## Nota

1. “New Research Study Breaks Down 'The Perfect Profile Photo'”, <https://www.photofeeler.com/blog/perfect-photo.php>.

---

**Página 169**

## 14

## ASSUNTOS DE MENSAGEM

*Para cada venda que você perde porque está muito entusiasmado, vai perder cem porque você não está entusiasmado o suficiente.*

—Zig Ziglar

“O que eu digo quando os pegar no telefone?”

“O que eu escrevo?”

“Como faço para abordar esse tipo de cliente em potencial?”

“Como eu respondo se eles perguntarem ...?”

Todos nós queremos aquelas palavras mágicas que vão rolar pela nossa língua como açúcar e impressionar nosso cliente potencial até a submissão completa. Eu sei que vendedores fantasiam secretamente sobre ter o argumento de venda perfeito que leva os clientes em potencial a desmaiar e dizer sim ao seu pedido todas as vezes.

A má notícia é que isso não vai acontecer.

A boa notícia é que, com alguma introspecção, esforço diligente e prática, você podem criar mensagens impactantes que movem os clientes em potencial a agir e habilmente reverter as respostas reflexas, rejeições e objeções.

Como já estabelecemos, o que torna a prospecção tão difícil é você está interrompendo o dia de alguém e essa interrupção cria imediatamente resistência e, às vezes, respostas não tão agradáveis de seu cliente potencial. Palavras e como você usa essas palavras, não importa qual canal de prospecção você está aproveitando - pode aumentar a gravidade dessa reação e rejeição subsequente ou redução da resistência, quebra de paredes emocionais e melhorar a probabilidade de que clientes em potencial qualificados respondam positivamente a seu pedido por seu tempo.

Em nosso mundo agitado, onde todos estão em um estado quase constante estresse, pedir o tempo do cliente em potencial é a solicitação mais difícil que você fará fazer durante todo o processo de vendas - incluindo solicitar uma compra decisão. Este é um dos principais motivos pelos quais as ligações em potencial atendem tal resistência rígida.

Muitos vendedores congelam ao primeiro indício de rejeição, dizem coisas sem sentido ou propostas extravagantes que desviam os clientes em potencial e dizem coisas como: “Eu adoraria para ter alguns minutos de seu tempo para falar sobre minha empresa.”

Mensagens como esta não agregam valor e geram resistência instantânea porque subconscientemente, o cliente em potencial ouve: “Eu adoraria ir ao seu escritório e desperdiçar uma hora da sua vida falando tudo sobre mim, meus produtos e meu quer. Não seria ótimo para você gastar seu valioso tempo ouvindo meu discurso? ”

Os vendedores estão cometendo erros flagrantes de mensagens no telefone, em pessoa, via e-mail e mídia social, porque eles não percebem que os clientes em potencial não desistirão de seu tempo para:

Um despejo de recursos de produto e serviço

Um argumento entusiasta sobre a empresa ser a "número um" ou o "maior disso"

Listas regurgitadas de fatos e números genéricos

Brochuras de marketing

Informação que não é relevante

Ou qualquer outra porcaria sem sentido que vomita da boca e teclados de vendedores

Ninguém quer ser lançado. Você odeia, eu odeio, e as perspectivas odeiam.

O argumento de venda deixa os clientes em potencial com a sensação de que você não escuta e os faz sentir sem importância. Esta é a principal razão pela qual você enfrenta tanta resistência para obter perspectivas de desistir de seu tempo.

Os clientes em potencial se ressentem de você interromper o dia deles para contar como você está vão perder mais tempo falando sobre você e seu genérico despejos de dados da pia da cozinha. Eles preferem fazer um tratamento de canal do que passar um horas ouvindo um vendedor tagarela.

Os clientes em potencial se encontram com você pelos motivos deles, não pelos seus. Você deve articular o valor de passar tempo com você no contexto do que é mais importante para eles. Sua mensagem deve demonstrar um interesse sincero em ouvi-los, aprender sobre eles e resolver seus problemas únicos.

É assim que você quebra a resistência inicial para ganhar um

nomeação, obter a oportunidade de reunir informações de qualificação, ou se envolver em uma conversa de vendas na hora.

O que quero deixar claro é que as mensagens de prospecção não são complexas. Estar cuidado para não complicar as coisas. Sua mensagem de prospecção é projetada com um propósito: persuadir rapidamente o cliente em potencial a lhe dedicar tempo.

## O que você diz e como você diz

Na maioria das interações de prospecção, você tem meros segundos para obter seu atenção do cliente potencial. Naqueles poucos momentos preciosos, a mensagem é importante. o que você diz (as palavras que você usa) e como você diz isso (dicas não-verbais) são essenciais para o seu sucesso.

Passei a maior parte da minha vida em torno de cavalos. Os cavalos têm uma habilidade inata para sentir medo, e eles vão tirar vantagem dos pilotos no momento em que sentirem que a pessoa está com medo ou não tem confiança. Os cavalos têm um peso de 5 para 1 e vantagem de tamanho sobre a pessoa média. Se o cavalo não acredita nisso você está no comando, ele pode e irá acabar com você.

As perspectivas não são diferentes. Se eles sentem medo, fraqueza e falta de confiança, eles vão fechar você ou derrubar você. Entrega assuntos. Os garimpeiros fanáticos exalam confiança, e é por isso que são tão bem-sucedido em abrir portas que outros acreditavam estar fechadas com pregos.

Uma das verdades sobre o comportamento humano é que as pessoas tendem a responder na mesma moeda. E se você está relaxado e confiante, você transferirá essa emoção para o seu cliente potencial. Se você deseja que os clientes em potencial fiquem entusiasmados em conhecê-lo, fique entusiasmado sobre conhecê-los. Um comportamento e tom relaxado, confiante e entusiasmado abrirá portas quando nada mais o fará. Comunicação não verbal inclui:

- Tom de voz, inflexão, tom e velocidade

- Linguagem corporal, expressões faciais

- A maneira como você se veste e sua aparência externa

- Estrutura da frase, gramática, pontuação e as palavras usadas em comunicação escrita - e-mail, mensagens de texto e mensagens sociais

## Entusiasmo e confiança

A confiança e o entusiasmo são os dois mais poderosos e persuasivos mensagens não verbais que você envia para clientes em potencial.

Uma definição simples de confiança é "um sentimento ou crença de que você pode fazer algo bem ou ter sucesso em algo." <sup>1</sup>

Entusiasmo é definido como "um forte entusiasmo por algo; alguma coisa zelo ou fervor inspirador." <sup>2</sup>

Estar entusiasmado e sentir-se confiante diante da rejeição pode ser muito difícil. É por isso que faz sentido desenvolver técnicas de construção e demonstrando confiança e entusiasmo mesmo quando você não sente confiante e entusiasmado.

Isso começa com o desenvolvimento de sua mentalidade e resistência mental para permitir você para recuperar o foco e se recuperar da rejeição e da fadiga. Mesmo o melhor de nós, aqueles que têm experiência e sucesso, lutam com entusiasmo e confiança de vez em quando.

Estudos sobre o comportamento humano de praticamente todos os cantos do meio acadêmico mundo provou uma e outra vez que podemos mudar a forma como nos sentimos mudando nossas expressões faciais, as palavras que usamos, nossa conversa interna e nossa postura física. Em outras palavras, o que está acontecendo dentro de você se manifesta em sua confiança e entusiasmo externos.

Esta não é apenas uma resposta psicológica. <sup>3</sup> É fisiológico. <sup>4</sup> Estudos são vindo de toda a academia que os hormônios cortisol e testosterona desempenham um papel significativo na confiança. Trabalho de pesquisadores, incluindo Amy Cuddy, da Harvard University, revela que sua postura e corpo a linguagem pode moldar suas emoções - incluindo entusiasmo e confiança.

A pesquisa de Cuddy demonstra que "pose de poder", fisicamente em pé uma postura de confiança, mesmo quando você não se sente confiante, afeta níveis de testosterona e cortisol no cérebro, e isso influencia a confiança. <sup>5</sup>

Isso não é algo novo, no entanto. Líderes de pensamento, especialistas em autoajuda, professores e mães têm nos dado esse mesmo conselho há anos. *Sente-se em linha reta e você se sentirá melhor. Mantenha a cabeça erguida.* A maioria dos treinadores de vendas internos

ensine aos vendedores que colocar um sorriso no rosto transferirá esse sorriso para sua voz. Alguns treinadores sugerem que você deve colocar um espelho ao lado do telefone quando você está prospectando, então você estará ciente de sua expressão facial.

Sabemos que quando você se veste melhor, você se sente melhor. Quando você coloca com os ombros para cima e o queixo para cima, você parece e se sente confiante. Diga a si mesmo que você terá sucesso e suas chances de sucesso aumentam. Use assertiva e palavras, frases e tom de voz presunçosos e você será mais poderoso e verossímil - e com maior probabilidade de obter um sim quando pedir o que deseja.

Aja com entusiasmo, pense com entusiasmo e use uma linguagem entusiástica

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, e você começará a se sentir entusiasmado e, eventualmente, ficará entusiasmado. Até o simples ato de dizer "Eu sou incrível!" quando alguém te pergunta como que você está fazendo pode melhorar seu humor e fazer você se sentir incrível, mesmo que você não.

## O que você diz

A prospecção é projetada principalmente para envolver rapidamente um cliente em potencial e persuadi-los a desistir de seu tempo. Você não precisa criar elaborado argumentos de venda ou criar scripts complicados. Na verdade, é aqui que a maioria a prospecção dá errado.

Você está interrompendo o dia do seu cliente potencial. Se um vendedor estivesse interrompendo seu dia agitado, o que você quer? Pense nisso.

Você gostaria que eles fossem rápidos e ir direto ao ponto para que você pudesse obter de volta ao seu dia.

Você gostaria que eles fossem claros e transparentes sobre suas intenções - para dizer que você quer que eles queriam.

Você gostaria que a interrupção fosse relevante para sua situação, problemas, ou problemas.

Sua mensagem de prospecção deve ser rápida, simples, direta e relevante. o parte relevante é o elemento crítico. As perspectivas vão concordar em desistir seu valioso tempo por motivos deles, não os seus. Quanto menor o risco para eles por desistir de seu tempo, é mais provável que estejam dispostos a desistir.

É por isso que, por exemplo, é mais difícil obter um sim ao solicitar um reunião de uma hora para fazer uma demonstração completa do que pedir uma de 15 minutos reunião de descoberta para determinar se há interesse e razões suficientes para

passar para a próxima etapa.

Você reduz o risco para o seu cliente potencial respondendo WIIFM - o mais questão importante em sua mente:

O quê tem pra mim?

Claro, nem sempre é possível saber qual razão irá diminuir o risco o suficiente para que seu cliente em potencial diga sim ao seu pedido. Às vezes você tem tempo que dar um palpite.

Em seu livro *Smart Calling*, Art Sobczak chama essas suposições sobre WIIFMs "Proposições de valor possíveis". Ele sugere que para cada classe de papel de cliente potencial e de tomador de decisões, você deve reservar um tempo para definir o

possíveis razões que criariam WIIFM suficiente para eles desistirem de seus tempo para passar com você.

Jill Konrath, autora de *SNAP Selling*, diz que em nosso negócio atual ambiente, onde os potenciais tomadores de decisão estão loucamente ocupados, sendo capazes de entregar propostas de valor poderosas é a maneira de "despertar a curiosidade e abrir portas." <sup>6</sup> Jill define uma proposta de valor como "uma declaração clara do tangível resultados que um cliente obtém ao usar seus produtos ou serviços. É resultado focado e enfatizando o valor comercial de sua oferta." <sup>7</sup>

Konrath sugere que existem três partes principais para um VP vencedor:

1. *Concentra-se em um objetivo de negócio que é medido*: você obterá seu atenção quando você se concentra em uma métrica que afeta seu desempenho.
2. *Interrompe o status quo*: O status quo é poderoso. Pessoas abominam mudanças e só sairão do status quo quando sentirem que podem melhorar significativamente sua situação atual - aumentar as vendas, reduzir custos, melhorar a eficiência, reduzir o estresse e assim por diante.
3. *Oferece provas ou evidências*: quando você pode fornecer informações sobre o quanto você ajudou clientes em potencial em situações semelhantes, você ganha credibilidade instantânea.

Quanto maior o risco de seu cliente em potencial abrir mão de um tempo para se encontrar com você, o mais poderosa e convincente deve ser sua proposta de valor. Por exemplo, se você está pedindo a um executivo de nível C para abrir mão de seu tempo, você tem que trazer um uma boa razão para eles fazerem isso, porque seu tempo é incrivelmente valioso. Você vai querer criar um caso bem definido que seja específico e pertinente ao seu cliente potencial. Por exemplo:

"Eu ajudei várias empresas em seu segmento de mercado a reduzir o tempo para lucratividade em lançamentos de novos produtos em até 50%. De fato, O lançamento de IDEK SaaS da Aspen Systems foi a rampa mais rápida para o ROI no história da empresa. Com nosso sistema, eles fizeram um 41 por cento melhoria em relação ao último lançamento. "

Por outro lado, se você trabalha para uma marca conhecida e está se reunindo com proprietários de pequenas empresas que usam produtos como o seu regularmente, pedindo um alguns minutos para "aprender mais sobre seus negócios" podem funcionar perfeitamente.

Por quê? Porque os proprietários de pequenas empresas gostam de falar sobre si e sobre o risco de demorar alguns minutos para se encontrar com você é baixo.

Por exemplo: “Estou ajudando vários restaurantes da cidade com importantes economia em suprimentos. Achei que poderíamos nos encontrar para que eu possa passar um tempo aprendendo sobre você e seu restaurante para ver se o que oferecemos pode ser adequado.”

Sou fã das declarações de poder e da história de vendas de Mike Weinberg processo de desenvolvimento, detalhado em seu livro *New Sales. Simplificado*. Mike faz um trabalho magistral de definir o processo de construção de histórias atraentes que chamar a atenção de seus clientes potenciais. Mike diz que sua declaração de poder deve responder:

Os problemas do cliente potencial

Suas ofertas que tratam desses problemas

Diferenciaadores competitivos

Weinberg diz que você precisa responder à pergunta: “Por que meus clientes escolheu fazer negócios comigo?” É assim que você define porque você é verdadeiramente diferente de sua concorrência, não apenas sua empresa, produto ou serviço, mas *você*. Como diz Weinberg, “A diferenciação chama a atenção de seu cliente em potencial.”

## WIIFM - o poder do porque

De acordo com Robert Cialdini, autor de *Influence*, “Um princípio bem conhecido do comportamento humano diz que quando pedimos a alguém que nos faça um favor, ter mais sucesso se fornecermos um motivo. As pessoas simplesmente gostam de ter razões para o que eles fazem.”

Não uso muito o termo *proposição de valor*. Honestamente, eu não gosto do frase. Parece complicado. Eu gosto de coisas simples e diretas. Dentro prospecção, tudo o que você realmente precisa fazer é dar ao cliente em potencial um bom motivo para se encontrar com você e eles dirão que sim. Não precisa ser perfeito - bom o suficiente para passar pela porta.

Também sou realista. Para ser eficiente na prospecção, você deve embalar muitos a prospecção começa em um curto período de tempo. Na maioria dos casos, você será prospecção para um grupo semelhante de clientes potenciais que compartilham um conjunto comum de problemas. Parando para criar uma proposta de valor única e perfeita para cada um dos essas perspectivas são ineficientes e impraticáveis.

Em vez disso, você precisa de uma mensagem convincente que funcione na maioria das vezes com a maioria de seus clientes em potencial. Tem que ser rápido, direto e persuasivo, mas não pode soar como um script cafona. Tem que ser natural e autêntico.

Claro, se você estiver ligando para um contato de nível C ou cliente em potencial de alto potencial, é fundamental para criar algo específico e relevante que responda a sua Pergunta WIIFM.

Mas vamos cair na real. Para a maioria dos vendedores, na maioria das vezes, você não será nesta situação. Você precisa de uma mensagem que possa ser entregue em 10 segundos ou menos e dá ao cliente em potencial um motivo ou "porque" isso é bom o suficiente para faça-os dizer sim.

Em um estudo histórico sobre o comportamento humano, a psicóloga Ellen Langer e um equipe de pesquisadores de Harvard demonstrou o poder bruto do *porque*. Langer fez sua equipe de pesquisadores entrar na fila na frente das pessoas que esperavam por acesso a fotocopiadoras.

Ela descobriu que quando o pesquisador educadamente pediu para pular na frente de a pessoa esperando pela copiadora sem dar um motivo— "Com licença, eu tem cinco páginas. Posso usar a copiadora?" - a pessoa diria que sim sobre

60 por cento do tempo. No entanto, quando o pesquisador qualificou a solicitação com um motivo válido - "porque estou com pressa" - a pessoa disse que sim, em média, 94 por cento do tempo.

É aqui que a pesquisa se tornou interessante. Quando o pesquisador deu um razão sem sentido como: "Com licença, tenho cinco páginas. Posso usar o copiadora? Porque eu tenho que fazer cópias," a pessoa ainda disse sim 93 por cento do tempo. Foi uma descoberta verdadeiramente impressionante. Dizendo a palavra *porque* - dar uma razão - era mais importante e poderoso do que a própria razão.

Agora, quero deixar absolutamente claro que não estou aconselhando você a inventar absurdo e use-o durante a prospecção. O que estou dizendo é que focar de uma forma simples e direta *porque* funciona e passando horas agonizando sobre alguma proposta de valor complexa é improvável que lhe dê algo mais eficaz na prospecção do que um simples *porque* direto .

Por exemplo, apenas dizendo: "Gostaria de 15 minutos do seu tempo porque quero para saber mais sobre você e sua empresa" funciona surpreendentemente bem com muitos clientes potenciais.

O que aprendemos com o estudo [8](#) da copiadora de Langer é quando perguntamos às pessoas para fazer algo por nós, como desistir de seu tempo, é mais provável que o façam quando damos a eles um motivo.

## Ponte para o *porque*

As pontes se conectam.

Soluções de ponte para os problemas do cliente em potencial usando sua linguagem, não a sua, é uma das principais disciplinas de vendas. No contexto das vendas processo, a ponte ajuda a avançar negócios através do tubo e fechar o venda.

No contexto da prospecção, sua ponte é *porque* isso lhes dá um razão suficiente para desistir de seu tempo para gastá-lo com você. tem dois tipos de pontes que você usará na prospecção: direcionada e estratégica.

*Pontes direcionadas* são pontes que são comuns a um grande grupo de semelhantes clientes em potencial - funções de tomador de decisão, indústria vertical, produto ou serviço aplicativo e assim por diante. Pontes direcionadas são mais apropriadas quando você têm poucas informações sobre um cliente potencial específico e o custo / benefício de fazer resmas de pesquisas não vale a pena.

Por exemplo, se você trabalha em serviços comerciais e tem um banco de dados de clientes potenciais de 10.000 SMBs, dedicando um tempo para pesquisar cada cliente em potencial antes de ligar para eles não faria sentido. É um melhor uso do seu tempo para fazer tantas chamadas quanto possível, para envolver e qualificar o maior número possível de clientes em potencial, no mínimo quanto tempo possível.

Quando você não tem detalhes sobre seus problemas, questões ou preocupações, você precisará inferir problemas com base nas tendências econômicas ou no seu conhecimento do que outras empresas estão experimentando no mesmo setor, área geográfica ou segmento de mercado, ou com um determinado concorrente produtos.

Você irá naturalmente iterar e refinar sua mensagem conforme se envolve em mais conversas com esses clientes em potencial. Aqui está um exemplo:

“Olá, Candace, aqui é Jeb Blount, do Sales Gravy. A razão pela qual estou ligando é agendar um encontro com você para mostrar nossas novas vendas software de automação integrado. Muitos dos meus clientes estão frustrados porque leva muito tempo para que os novos vendedores alcancem produtividade total e descobrir que está impedindo o crescimento de seus negócios. Nosso software normalmente corta

---

**Página 181**

super fácil de gerenciar a integração de novos representantes, proporcionando tranquilidade que seus novos contratados começarão a vender rapidamente. Eu tenho 14h na quinta-feira aberto. Que tal nos reunirmos para uma breve reunião para que eu possa aprender mais sobre você e ver se faz sentido agendar uma demonstração? ”

Você perceberá que insinuei que Candace está frustrada porque está levando muito tempo para colocar seus novos vendedores em dia e vendas. Não sei para certeza de que este é o problema dela, mas é uma suposição educada de alta probabilidade porque a maioria dos executivos fica ansiosa quando os novos vendedores não estão vendendo.

*Pontes estratégicas* são exclusivas para um único cliente potencial de alto valor e específicas indivíduo (papel de tomador de decisão) naquele cliente potencial. Você normalmente criará pontes estratégicas para o nível empresarial, perspectivas de conquista e nível C executivos. Pontes estratégicas requerem pesquisa para que sua ponte ou *porque* é específico e relevante, reduz o risco e dá a eles um motivo convincente para dar-lhe o tempo deles.

O desenvolvimento de pontes específicas para um único cliente em potencial é demorado e pode limitar seriamente a atividade que você é capaz de realizar em um dia - especialmente se você estiver fazendo isso durante as horas douradas. No entanto, se o seu alvo o banco de dados de clientes em potencial é limitado ou você está tentando realizar uma grande conquista cliente potencial em seu território, desenvolver uma ponte específica é risco / recompensa positivo. Em alguns casos, você pode ter apenas uma chance de ser um executivo de nível C e você vai querer fazer valer a pena.

Para desenvolver uma ponte específica para o seu cliente potencial, você primeiro precisa determine o objetivo do seu toque de prospecção:

Você está tentando obter mais informações para qualificar ainda mais o oportunidade, papel de tomador de decisão ou janela de compra?

Você quer marcar uma reunião inicial?

Você está procurando uma apresentação para outra pessoa?

Definir seu objetivo com antecedência, para que você saiba o que está pedindo, irá ajudá-lo a desenvolver uma ponte que dê ao seu cliente potencial um motivo para fazer isso de grau.

Em seguida, pesquise o seu cliente potencial. Configure alertas do Google para ter informações sobre a empresa ou indivíduo enviado diretamente para sua caixa de entrada. Rever notas e histórico em seu CRM. Pesquise a empresa / divisão / localização através

---

**Página 182**

pesquisas online, visitando seu site, comunicados à imprensa e páginas da empresa no LinkedIn, Google+, Twitter e Facebook. Visite o social do seu contato páginas de perfil de mídia. Analise as postagens de jargão, valores essenciais, relações públicas, prêmios, acionar eventos, iniciativas, mudanças e problemas que você pode resolver. Pesquise as tendências da indústria e leia os artigos comerciais mais recentes.

Elabore sua mensagem para demonstrar que você pode se relacionar com seus situação. Faça uma ponte para um problema específico que eles estão enfrentando usando sua linguagem (colhido de sua pesquisa). Um exemplo:

“Olá, Windsor, aqui é Jeb Blount, do Sales Gravy. A razão pela qual estou ligando é marcar um encontro com você. Eu li na *Fast Company* que você é adicionando outra centena de representantes de vendas para acompanhar o crescimento. Eu imagino que isso tem que ser um pouco estressante para trazer tantas repetições e obtê-las produzindo.

“Eu trabalhei com várias empresas em seu setor para reduzir a rampa tempo livre para novos representantes. Na Xjam Software, por exemplo, reduzimos o tempo de aceleração para ROI para seus novos representantes em 50 por cento. Embora eu não saiba se nossa solução seria adequado para sua situação única, tenho algumas ideias e o melhor práticas que vi funcionar bem para empresas como a sua e pensei que você pode estar interessado em aprender mais sobre eles. Que tal conseguirmos juntos para uma breve reunião na quinta-feira às 14h? ”

## O segredo para construir pontes poderosas

Frustração. Ansiedade. Estresse. Medo. Paz de espírito.

O que essas palavras têm em comum? Eles descrevem emoções. Emocional palavras demonstram empatia e se relacionam com a forma como o cliente em potencial está se sentindo. O verdadeiro segredo para criar mensagens de prospecção que se convertem em reuniões, informações ou vendas começam com uma premissa simples, mas poderosa:

As pessoas tomam decisões com base na emoção primeiro e depois justificam com lógica.

É por isso que a lógica de pitching - recursos - não funciona. Confie em mim. Seu os clientes em potencial abominam um pitch. A propósito, é por isso que você obtém tanta resistência com aqueles longos scripts que seu departamento de marketing escreve para você.

Os clientes em potencial querem sentir que você os entende e seus problemas (emocionais e lógico), ou pelo menos tentando obtê-los, antes que concordem em desistir seu tempo para se encontrar com você. Eles só desistem porque você oferece eles:

*Valor emocional:* você se conecta diretamente com eles no nível emocional

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, nível - normalmente relacionando-se com emoções dolorosas: como estresse, preocupação, insegurança, desconfiança, ansiedade, medo, frustração ou raiva e oferta paz de espírito, segurança, opções, menor estresse, menos preocupação ou esperança.

*Valor do insight (curiosidade):* você oferece informações que lhes dão poder ou vantagem sobre outras pessoas. A maioria dos clientes em potencial se preocupa em manter sua vantagem competitiva - seja como empresa ou como indivíduo. Eles estão ansiosos para que haja algo no mercado que eles estejam não tem acesso a. Desconcertantes são desconcertantes - especialmente se um concorrente tem uma melhor prática, informação, sistema ou processo que eles não têm.

*Valor tangível (lógico):* executivos e contatos técnicos e de dados as funções centralizadas valorizarão os dados e estudos de caso. Quanto quanto, e quais resultados você pode entregar, você entregou, você vai entregar —Específico para sua situação única?

A maneira mais eficaz de criar a mensagem certa é simplesmente permanecer em seu sapatos do cliente potencial. Olhe para as coisas através dos olhos deles e use o que Deus lhe deu

empatia para sentir suas emoções e considerar o que pode ser importante para eles. Considere como você pode se sentir na situação deles. Comece respondendo estas perguntas da perspectiva do seu cliente potencial:

- O que te causaria estresse? Quando você sente estresse?
- O que te preocupa? Quando você se preocupa? Por que você se preocupa?
- O que cria ansiedade? Quando você sente ansiedade?
- Como você se sente quando fica sem tempo para coisas importantes?
- Como você se sente quando não tem dinheiro suficiente para realizar seus objetivos? Quando isso acontece?
- Como você se sente quando não tem recursos suficientes para realizar seus objetivos? Quando isso acontece?
- Como você se sente quando não tem o conhecimento para realizar seus objetivos? Quando isso acontece?
- Como você se sente quando não consegue cumprir seus objetivos?
- Quando você fica sobrecarregado e como se sente?
- O que afeta sua paz de espírito ou sensação de segurança?
- Qual seria a sensação de ter opções limitadas?
- O que está fazendo você se sentir frustrado ou travado?
- O que te deixa louco?
- O que faz você sentir desconfiança?
- O que te causa medo?
- O que te causa angústia?
- Como você se sente quando \_\_\_\_\_ acontece?
- O que você pode querer saber?
- Que desconhecido faria você se preocupar?
- Que informação você temeria que chegasse às mãos de seu concorrente?

O que um concorrente pode estar fazendo para que você queira, também?

---

**Página 185**

Que informação você acredita que pode lhe dar uma vantagem vencedora?

O que faria você ficar curioso?

O que pode estar roubando seu tempo, dinheiro ou recursos?

Analise os pontos fortes e fracos da entrega de seus produtos e serviços.

Reveja ou defina suas vantagens competitivas e o valor que você traz para

O mercado. Procure pontos em comum entre seus melhores clientes.

Analise os negócios que você está fechando e obtenha um entendimento mais profundo sobre acionar eventos que abrem janelas de compra.

Pense em como você pode ser capaz de se relacionar com as características únicas do seu cliente situação e como você pode expressar isso por meio das palavras que você usa, tom e inflexão de voz e linguagem corporal.

E, antes de seguir em frente, responda à pergunta mais importante. Único pergunta que o impedirá de ser impedido de receber ligações em potencial:

O que faria seu cliente em potencial dizer: "*E daí?*" a sua mensagem?

---

**Página 186**

Peça o que quiser

O elemento mais importante de qualquer toque de prospecção é a *pergunta* - o *que* você está pedindo ao cliente em potencial para fazer ou desistir. Realmente não importa o que mais você diz ou faz. Se você não pedir diretamente ao cliente em potencial para agir, todo o resto é apenas acadêmico.

A principal razão pela qual a prospecção fica complicada demais é que as empresas criam roteiros longos e idiotas, e vendedores rodando no mato com

“Talvez se estivesse tudo bem e se você não estivesse muito ocupado, poderíamos meio talvez fiquem juntos por alguns minutos, o que você acha?” declarações, é para evitar perguntar diretamente, o que acarreta o potencial de rejeição.

O medo é o motivo pelo qual tantas pessoas procuram a saída mais fácil e procuram atalhos e balas de prata em vez de apenas morder a bala e perguntar o que eles quer.

É a razão pela qual recebo tantas perguntas dos vendedores que começam com “Qual é o truque” ou “Você pode me contar o segredo?” É também por isso que tantos vendedores são enganados em comprar em seminários e produtos que prometem para entregar o segredo à prospecção apenas para descobrir que realmente não há segredo.

Aqui está a verdade brutal: há apenas uma técnica que realmente funciona para conseguir o que deseja em um toque de prospecção.

*Pergunte.*

É isso aí. Basta perguntar. Solicite a consulta, peça informações, peça o tomador de decisões, peça o próximo passo, peça a venda. Peça o que você quer. Pergunte.

O fato é que, se você está tendo dificuldade em conseguir compromissos, tomadores de decisão, obtendo informações ou fechando o negócio, 9 em cada 10 vezes é porque você não está pedindo.

Por quê? Porque 9 em cada 10 vezes você tem medo de ouvir "não".

Começando com a prospecção e até o fechamento, você deve estar constantemente pedindo o que você quer. Caso contrário, seus negócios tendem a travar e morra ou você nunca entrará pela porta em primeiro lugar. Há três passos para perguntar:

1. Pergunte com confiança e presuma que você conseguirá o que deseja.
2. Cale a boca.
3. Esteja preparado para lidar com respostas reflexas, rejeições e objeções.

## Suponha que você obterá o que deseja

Rastreamos milhares de chamadas em um conjunto diversificado de setores. Quando os vendedores demonstram confiança e pedem de forma assertiva o que desejam, os clientes em potencial dizem sim em cerca de 70% das vezes. Pedidos não assertivos têm cerca de 30 por cento de taxa de sucesso. Quando você emparelha uma solicitação assertiva com um *porque*, a probabilidade de obter um sim aumenta ainda mais.

Jeffrey Gitomer, autor do *Little Red Book of Selling*, diz que “o posição assumida é a estratégia de vendas mais forte do mundo.” [9](#)

Supondo que você conseguirá o que deseja, começa com seu sistema de crenças e auto-falar. Quando você diz a si mesmo que vai vencer e continua dizendo a si mesmo então, ele reforça seu sistema de crenças interno. Supondo que você vai conseguir o que você quer é uma mentalidade de expectativa positiva que se manifesta em seu linguagem corporal externa, inflexão e tom de voz e as palavras que você usa.

Como uma pergunta presumida tem uma taxa de sucesso maior, você obterá mais vitórias, e com mais vitórias sua confiança cresce para alturas maiores.

Seja por telefone, pessoalmente, ou se comunicando via e-mail ou social, o palavras que você usa e como você estrutura essas palavras enviam a mensagem em voz alta e claro que você presume que receberá um sim ou que receberá um não.

**Não assuntivo, passivo e Fraco**

"Esta é uma boa hora?"

"Fiquei me perguntando se...?"

"Tenho o dia todo aberto."

"O que você acha?"

"Qual é o melhor momento para você?" "Visitarei um cliente não muito longe de seu escritório na segunda-feira. Eu posso te escolher para almoçar."

"Eu meio que, tipo, estava me perguntando se talvez você tenha tempo para responder poucas perguntas, se isso fosse OK?" "Muitos dos meus clientes estão me dizendo que eles estão tendo problemas com XYZ. O que você sente é o seu maior desafio?"

"Seria um bom momento para vocês?" "Que tal nos encontrarmos às 14h?"

Com e-mail, mensagens sociais e mensagens de texto, palavras diretas e presunçosas e a estrutura da frase são a linguagem corporal da palavra escrita. Quando você escolha palavras fracas e passivas, isso envia a mensagem de que você não tem confiança.

No telefone e pessoalmente, suas palavras e como você as pronuncia deve combinar. Seu cliente em potencial está subconscientemente avaliando se suas palavras, tom de voz e linguagem corporal são congruentes. Se não forem, seu cliente em potencial não vai confiar em você e vai oferecer resistência.

Mais importante ainda, você deve ir direto ao ponto, de maneira rápida e concisa. Perguntar diretamente o que você quer torna mais fácil para o cliente em potencial dizer sim.

**Tom de voz e inflexão e linguagem corporal**

Quando você está enfrentando o potencial de rejeição, o medo que você sente é real. Isto é uma resposta fisiológica que é impulsionada, em parte, por uma amêndoa

estrutura em seu cérebro chamada amígdala, que desencadeia a luta ou

mecanismo de vôo. Esta parte do seu cérebro é projetada para mantê-lo vivo, mas infelizmente, não faz distinção entre ameaças - cascavel enrolada e sibilando para você ou para um cliente em potencial prestes a lhe dizer não.

Para a amígdala, tudo parece igual. Então, prepara seu corpo e mente para lutar ou correr, começa a desligar partes não essenciais do seu corpo para conservar energia e direciona essa energia para seus músculos. Essencialmente, é preparando você para o melhor desempenho para que você permaneça vivo.

É por isso que você se sente fisicamente ansioso antes de perguntar. Sua mente gira, as palmas das mãos suam, o estômago se contrai e os músculos ficam tensos enquanto você prepara-se subconscientemente para o "não". Esta é a causa raiz do seu sentimento de medo.

Superar o medo do “não” não é fácil. Eu tenho vendido minha vida inteira e tenho tido um sucesso incrível nisso, mas hoje ainda tenho que me lembrar esse “não” não vai me matar. Essa, aliás, é a chave. Você tem que ensinar seu cérebro racional para dizer à sua amígdala, ou cérebro "reptiliano", que a ameaça não é real.

Comece aprendendo a antecipar a ansiedade que vem logo antes de pedir o que você quer. Em seguida, pratique o gerenciamento de sua conversa interna e externa reação física a esse medo. A coragem, aliás, é como um músculo. o quanto mais você exercita, mais forte fica.

Essa consciência ajuda você a gerenciar sua linguagem corporal, inflexão de voz e tom e palavras, apesar do vulcão de emoções que podem estar em erupção abaixo a superfície. Como um pato na água, você parece calmo e frio e projeta um comportamento relaxado e confiante do lado de fora, mesmo que você esteja remando freneticamente logo abaixo da superfície.

---

## Página 191

### **Demonstra falta de Confiança, insegurança e Medo**

Falando com um tom alto de voz.

Falando muito rápido. Quando você fala muito rápido você parece indigno de confiança.

Tom de voz tenso ou defensivo. Tom amigável - sorria em sua voz.

Falando muito alto ou baixo.

Tom de voz fraco ou nervoso

### **Demonstra uma atitude relaxada e confiante Comportamento**

Falando com inflexão normal e um tom mais profundo.

Falando em um ritmo relaxado com pausas apropriadas.

Modulação de voz apropriada com ênfase emocional apropriada no palavras e frases certas.

Tom e fala diretos e com ritmo adequado

com muitas palavras de preenchimento, isso vai direto ao ponto. Pumps, uins e estranho faz uma pausa.

Falta de contato visual - olhando longe. Nada diz "eu não posso ser confiável" e "Não estou confiante" como contato visual ruim.

Mãos nos bolsos.

Gesticulações selvagens ou mão movimentadas.

Tocando seu rosto ou colocando seus dedos em sua boca - claro sinal de que você está nervoso ou inseguro.

Curvado, cabeça baixa, braços cruzados.

Contato visual direto e apropriado.

Mãos ao seu lado ou na frente de você como você fala. Nota: isso parece desconfortável, mas faz você parecer poderoso e confiante.

Usando gestos com as mãos em um ambiente calmo e forma controlada.

Suas mãos em uma posição de poder - por seu lado ou na sua frente em um maneira controlada e não ameaçadora.

Postura reta, queixo erguido, ombros em linha reta e para trás. Esta postura vai realmente faz você se sentir mais confiante.

### **Demonstra falta de Confiança, insegurança e Medo**

Mudando para frente e para trás em seu Parado em uma pose de poder natural. pés ou balançando seu corpo.

Postura rígida, corpo tenso.

Mandíbula cerrada, expressão tensa no

Palma fraca, mole e suada aperto de mão. (Que nojo!)

### **Demonstra uma atitude relaxada e confiante Comportamento**

Postura natural e relaxada.

rosto. Sorriso relaxado. O sorriso é universal linguagem que diz "Eu sou amigável e pode confiar."

Aperto de mão firme e confiante entregue ao fazer contato visual direto.

## Cale-se

A parte mais difícil de pedir é aprender a pedir e calar a boca. Quando você tiver pedido o que você queria, você colocou tudo lá fora e se deixou vulnerável à rejeição. E o que acontece quando você se sente vulnerável? Você tente se proteger.

Naquele momento estranho depois que você pergunta, sua cabeça começa a girar, a rejeição flashes diante de seus olhos. A fração de segundo de silêncio é insuportável. Parece como uma eternidade.

Quando você não consegue gerenciar as emoções perturbadoras que são desencadeadas por silêncio, sua ligação se transforma em um desastre de trem. Sua boca começa a se mover. Você tentativa de superar objeções que nem mesmo surgiram, superexplicar você mesmo, ofereça ao cliente em potencial uma saída e comece a tagarelar continuamente sobre as características e benefícios de seu produto, sua empresa, seu cão e onde você foi à escola. Até que o cliente em potencial que estava pronto para dizer sim seja falado em dizer não por *você*.

É por isso que, apesar de todos os alarmes disparando em sua adrenalina-mente embebida, você deve se *calar* e dar ao cliente potencial espaço para responder. Aqui está o porquê:

Quanto mais rápido você chegar a uma resposta, mais rápido será capaz de passar para o próximo toque de prospecção ou negocie com um não ou talvez. É governado por um regra simples dos terços.

*Faça sim rápido.* Cerca de um terço das vezes eles vão dizer sim só porque você pediu. Seu objetivo é colocar esses sim na mesa e evite falar com eles. Isso o torna supereficiente. Eles dizem sim ao seu pedido. Você consegue o que deseja. Vocês dois passe rapidamente para o próximo item da lista.

*Não chegue rápido.* Cerca de um terço das vezes, o cliente em potencial dirá não e significa não. Às vezes é um telefone desligado na sua cara, uma porta bateu em seu rosto, ou um e-mail excluído. Às vezes, é uma série de palavrões. Na maioria das vezes, é o prospecto dando um não direto e incerto ! Embora seja uma pena ouvir não, também é uma bênção. Permite que você passar rapidamente para a próxima chamada - novamente, tornando-o mais eficiente.

*Vá talvez rápido.* Cerca de um terço das vezes, o cliente em potencial irá hesitar, diga talvez, negocie ou faça uma objeção falsa apenas para obter você fora do telefone. É aqui que a borracha encontra a estrada em prospecção - é onde você tem a chance de transformar um talvez em um sim com rondas RBO eficazes.

Quando você está preparado, você sabe exatamente como lidar com as respostas reflexas, escovas e objeções (RBOs), e você ganha a confiança para calar a boca e gerenciar o silêncio. Vamos mergulhar de cabeça em técnicas para contornando RBOs no [Capítulo 16](#).

## Notas

- [1. www.merriam-webster.com/dictionary/confidence.](http://www.merriam-webster.com/dictionary/confidence)
- [2. www.merriam-webster.com/dictionary/enthusiasm.](http://www.merriam-webster.com/dictionary/enthusiasm)
- [3. http://jamesclear.com/body-language-how-to-be-confident.](http://jamesclear.com/body-language-how-to-be-confident)
- [4. http://lifehacker.com/the-science-behind-posture-and-how-it-affects-your-brain-1463291618.](http://lifehacker.com/the-science-behind-posture-and-how-it-affects-your-brain-1463291618)
- [5. https://youtu.be/Ks-\\_Mh1QhMc.](https://youtu.be/Ks-_Mh1QhMc)

6. [www.jillkonrath.com/sales-blog/value-proposition-components](http://www.jillkonrath.com/sales-blog/value-proposition-components).

7. Jill Konrath, *Irresistible Value Propositions* (e-book), 2012.

8. Ellen J. Langer, Arthur Blank e Benzion Chanowitz, “The A irracionalidade da ação ostensivamente ponderada: o papel do "placebico" Informações na interação interpessoal”, *Journal of Personality e Psicologia Social* 36, no. 6 (junho de 1978): 635–642.

9. Jeffrey Gitomer. <http://www.gitomer.com/articles/View.html?id=15068>.

## 15 EXCELÊNCIA NA PROSPECÇÃO TELEFÔNICA

*"Sr. Watson - venha aqui - eu quero ver você. " [Primeiro inteligível palavras faladas ao telefone]*

—Alexander Graham Bell

Pergunta: “Como você faz um vendedor parar de trabalhar?”

Resposta: “Coloque um telefone na frente dele”.

É uma pequena piada que provoca risadas nervosas em palestras e seminários.

Para milhares de vendedores, pegar o telefone e ligar para um cliente em potencial é a parte mais estressante de sua vida. Muitos desses vendedores relutantes encaram ao telefone, secretamente esperando que ele desapareça. Eles procrastinam, obtêm patos em uma fileira e trabalhar para garantir que tudo esteja perfeito antes que eles discar. Qualquer desculpa - e quero dizer *qualquer* desculpa - para fazer outra coisa leva prioridade.

Eles trabalham sobre seus líderes também. Chorando que ninguém atende o telefone não mais. Argumentar que é perda de tempo. Reclamar que as pessoas não gostaria de ser contatado por telefone. Rotulando qualquer chamada de saída como chamada fria - mesmo quando eles estão ligando de volta para leads - enquanto gravitam em direção chamados especialistas que pontificam que a chamada fria está morta.

No mês passado, uma das cinco principais seguradoras me contratou para entregar um Fanatical Prospecção de Boot Camp. O executivo que me comprou disse que o O único maior desafio enfrentado por seus novos agentes era a prospecção. Seu

palavras: "Estamos tendo muita dificuldade em fazer com que eles simplesmente entendam o telefonar e falar com as pessoas. "

Quando cheguei na manhã do treino, ele me puxou de lado e disse:

"Espero não ter colocado você em uma situação ruim. Não perdemos tempo discutindo o nova realidade em nosso setor, mas ninguém mais atende o telefone. eu percebi você vai fazer bloqueios de telefone ao vivo, mas eu não esperaria muito deles." (Este é o cara que me paga muito dinheiro para ensinar seus agentes a cliente em potencial efetivamente ao telefone, e na manhã do treinamento ele é já inventando desculpas por que não vai funcionar.)

---

## Página 197

Fizemos três bloqueios de telefone ao vivo naquele dia usando listas direcionadas de agentes trouxe com eles. Ao longo do dia, tivemos 51 taxa de contato percentual - clientes em potencial ao vivo atendendo seus telefones. Isto não era uma anomalia estatística. Foi gerado por 19 agentes que fizeram 1.311 discagens de saída.

No final do dia me sentei com meu contato e mostrei a ele o números. Ele ficou emocionado, como em "quando podemos fazer você voltar e faça isso de novo" emocionado - e confuso. "Eu não entendo como você conseguiu esses resultados. Todo mundo me diz que as pessoas não atendem o telefone não mais."

"Quem está te dizendo isso?" Eu perguntei.

"Os agentes", ele respondeu.

"As mesmas pessoas que você disse que não fazem ligações?" Eu perguntei.

Ele balançou a cabeça lentamente enquanto o peso dessa realização o afundava.

## Ninguém atende um telefone que não toca

O mito de que o telefone não funciona mais - porque as pessoas não atendem - é refutado diariamente em nossos Fanatical Prospecting Boot Camps. O mito é refutado por nossa equipe de vendas em Sales Gravy e com milhares de vendas equipes em todo o país que sobrevivem e prosperam no telefone.

As estatísticas não mentem. Vemos um contato entre 15% e 80% taxa nos telefones, dependendo da indústria, produto e nível de função do contato. Por exemplo, no segmento de serviços empresariais, as taxas de contato são consistentemente entre 25 e 40 por cento.

Isso, a propósito, é muito maior do que as taxas de resposta com e-mail e luz anos superiores aos da prospecção social. Todas as nossas evidências do mundo real voa diretamente em face do mito que se repete continuamente que o telefone tem uma baixa taxa de sucesso.

Fica ainda melhor. Temos estatísticas sobre a prospecção por telefone desde o início Década de 1990, e estamos vendo tendências claras de que as taxas de contato por telefone na verdade, aumentou cerca de 5 pontos percentuais. Não sabemos o exato motivo pelo qual mais clientes em potencial estão atendendo seus telefones, mas suspeitamos três drivers:

1. *Os telefones são fixados em pessoas, não em mesas.* É comum para clientes em potencial para atender o telefone celular quando você ligar - seja porque sua linha móvel é a única linha ou porque a linha do escritório passa para sua linha móvel.
2. *Ninguém está ligando.* Porque muita comunicação de vendas mudou para e-mail, caixas de entrada sociais e texto, os telefones não tocam tanto Como no passado. Por isso, os vendedores que ligam estão se destacando a multidão e passando.
3. *As perspectivas estão se esgotando no impessoal, irrelevante (e muitas vezes automatizado) e-mails de prospecção.* E-mail e caixas de entrada sociais estão sendo inundado com porcaria. Os clientes em potencial estão sedentos por algo diferente - um vivo, autêntico ser humano.

Pense nisso. Se o telefone não funcionou, por que tantos teleprospectadores empresas surgindo em todo o mundo - e prosperando? Empresas são

gastando dezenas de milhares de dólares com terceirizadores que usam o telefone para cliente potencial, porque não há outra maneira viável de manter o cano cheio, e eles permitiram que seus vendedores não o fizessem.

## O telefone é, sempre foi e será Continue a ser a prospecção de vendas mais poderosa Ferramenta

Me escute! O telefone é a sua ferramenta de vendas mais poderosa. Período, fim de história.

Deixe-me dizer mais uma vez devagar. Não há outra ferramenta de vendas que irá fornecer melhores resultados, encher seu tubo mais rápido e ajudá-lo a cobrir mais aterrar em menos tempo do que o telefone.

Então pare de olhar para ele como se fosse seu inimigo ou um alienígena coberto de limo tentáculos. E não, não vai se discar.

Aqui está a verdade brutal: os vendedores que ignoram o telefone falham. Eles entregam resultados medíocres e enganam-se sem dinheiro.

Tonya, uma representante de vendas externa, me escreveu com esta pergunta:

"Meu gerente está sempre tentando me fazer usar o telefone para fazer prospecção. Sou péssima ao telefone e tentei explicar-lhe que sou muito melhor pessoalmente. Como posso convencê-lo a me deixar entrar na rua e bater nas portas? "

Muitos vendedores externos, quando confrontados com a prospecção por telefone, dirão: "Mas sou muito melhor pessoalmente."

Minha resposta: é claro que você é melhor pessoalmente. É por isso que você foi contratado ser um representante de vendas externo. Mas o negócio é o seguinte: em vendas, tempo é dinheiro e você pode cobrir muito mais terreno, qualificar mais oportunidades e definir mais compromissos em um bloco de telefone direcionado de uma hora do que em um dia inteiro de dirigindo em seu território batendo às portas aleatoriamente.

Pense da seguinte maneira: quantos clientes em potencial você poderia qualificar ou definir consultas presenciais em um período de oito horas? Mesmo no mais movimentado rua da cidade, 20 seria um trecho. Na maioria dos territórios, com tempo de viagem e estacionamento, seria mais perto de 10. Se estiver calor, chovendo, nevando ou congelando fora, os números caem ainda mais.

---

## Página 201

Que tal uma hora ao telefone, com uma lista de clientes em potencial? Como muitas ligações que você poderia fazer? Em média um a dois minutos por chamada, você pode fazer de 25 a 50 chamadas. Então, se você estiver tocando duas vezes mais prospectos em cerca de um décimo do tempo, em um ambiente climatizado, qual você acha que produzirá melhores resultados? A resposta é um óbvio não-brainer.

O telefone é a ferramenta de prospecção mais eficiente porque quando você está organizado, você pode alcançar mais clientes potenciais em um período de tempo mais curto do que através de qualquer outro canal de prospecção - até mesmo e-mail. Porque você tem muito mais coisas para fazer no dia de vendas do que clientes em potencial, é o seu melhor interesse em usar o método mais eficiente para entrar em contato com muitos clientes em potencial. A forma mais eficiente e econômica é o telefone.

O telefone também é mais eficaz do que e-mail, redes sociais e texto porque quando você está realmente falando com outro ser humano, há uma maior probabilidade de você marcar compromissos, vender coisas e obter qualificação em formação. No entanto, muitos vendedores acham estranho usar o telefone para prospecção porque:

Eles não sabem o que dizer, dizer coisas estúpidas ou ler de forma estranha, scripts cafonas que geram resistência e rejeição.

Eles não têm um processo de prospecção por telefone fácil de executar que realmente funciona.

Eles não sabem como lidar com respostas reflexas, rejeições e objeções.

Eles têm medo da rejeição.

## Ninguém gosta disso; Deixe isso para trás

Enquanto eu estava trabalhando neste livro, Dave, um representante de vendas da Carolina do Norte, me acertou com esta pergunta:

"Jeb, preciso do seu conselho. A primeira chamada para um cliente em potencial é muito difícil para eu, e eu sei que está tudo na minha cabeça. Eu sou como aquela criança na sétima série que é chamando uma garota para ir ao baile da escola e depois fica com medo quando o pai dela atende o telefone. Normalmente estou muito confiante, confortável com o produto conhecimento, e posso fechar negócios. Mas, quando estou no telefone com um novo cliente em potencial, é uma história diferente. Eu sei que se eu conseguir superar isso, meus objetivos mensais serão eliminados mais rápido do que uma luta de boxe fixa. Por favor Socorro."

O que eu amo nessa pergunta é que ela é honesta e reflete com precisão quantos vendedores pensam sobre a prospecção por telefone.

Dave, como a maioria dos vendedores, vai para o escritório todas as manhãs a cada intenção de pegar o telefone e atrair novos clientes em potencial. Como ele relutantemente discar o primeiro número - depois de perder uma hora remexendo um esforço para evitar o inevitável - suas palmas suam, seu coração bate forte e ele ora secretamente para que ninguém responda. Então, o cliente em potencial ou um porteiro responde e ele esquece o que dizer. Ele tropeça em suas palavras, gaguejando e crepitação. O cliente em potencial rapidamente o ignora:

"Eu não estou interessado!"

"Foram felizes!"

"Não tenho tempo para conversar."

Ele se sente rejeitado e envergonhado e a motivação para ligar evapora. Para evitar fazer mais ligações, ele embaralha papéis e perde tempo fazendo qualquer coisa, menos discar novamente. Então ele manda e-mails, dá uma olhada nas redes sociais mídia, perde tempo vasculhando o CRM e reclama para seu gerente que ele não tem tempo para ligar porque há muito trabalho administrativo a ser feito.

Eu não vou adoçar. A prospecção por telefone é a mais desprezada atividade em vendas. Ligar e interromper pessoas que você não conhece é desconfortável. Você recebe uma quantidade enorme de rejeição.

Sempre será desconfortável pegar o telefone e ligar para as pessoas que você não sabe. Simplesmente não é uma coisa natural de se fazer. Sempre haverá ligações e até dias em que você se atrapalha com as palavras e fica sem graça. Você sempre terá mais rejeição do que aceitação (mas isso é verdade para cada canal de prospecção).

É por isso que se chama prospecção, não recebimento de pedidos. Veja desta forma: Se a prospecção por telefone era fácil, todos estariam em vendas e todos estaríamos ganhando salário mínimo e morando com nossos pais.

## A maioria dos vendedores nunca foi ensinada a Use o telefone

O que descobri em toda a linha, porém, é que a maioria dos vendedores não sabe como usar o telefone para prospecção ou vendas. Eles nunca foram ensinados e / ou eles têm um viés para se comunicar por e-mail ou texto.

Este problema é agravado pelo fato de que na maioria das empresas há deficiente para treinamento de prospecção por telefone inexistente - ambos vendas externas e vendas internas. Quando as empresas oferecem prospecção por telefone treinamento, geralmente é uma BS complexa e artificial desenvolvida por pessoas que têm nunca usei o telefone com sucesso para prospecção. Essa porcaria nunca trabalha no mundo real com clientes reais, dando aos vendedores outro desculpa para evitar o telefone.

Depois, há as empresas e organizações de vendas que encarregam o departamento de marketing (ou pior, o departamento de RH) com o desenvolvimento scripts de telefone para a equipe de vendas e treinamento dos vendedores para entregar o scripts. O pessoal de marketing que desenvolve esses scripts nunca precisou interromper o dia de um cliente em potencial em uma chamada ao vivo e muitos preferem cortar pulsos do que realmente fazer um.

Algumas das coisas que encontro equipes de vendas usando deixam minha cabeça girando. Só isso

mês, enquanto em uma conferência, encontrei um gerente de RH que tinha sido encarregado de construir o treinamento de prospecção de vendas para as vendas da empresa organização. Eu perguntei a ela se ela já tinha feito uma chamada de prospecção ou conduziu uma chamada de vendas.

Ela respondeu: “Não”.

“Se você nunca vendeu nada, como será capaz de construir uma venda currículo de treinamento?” Eu perguntei.

“Eu desenvolvi o currículo de orientação para novos contratados e meu chefe gostou disso, então eles quer que eu dê uma chance ao programa de treinamento de vendas.”

“Mas eu não entendo como você pode ensinar as pessoas a vender se você não sabe como vender.”

---

## Página 205

Sua resposta: “Bem, algumas pessoas tentaram me vender coisas e eu sei o que eu não gosto, então vou começar por aí”.

"Estou apenas curioso, como você se sente sobre a prospecção por telefone?"

"Eu nunca poderia fazer isso!" Sua resposta foi enfática.

Minha previsão para o treinamento de vendas dela é mais uma porcaria criada por uma pessoa que não tem compreensão ou apreciação da profissão de vendedor.

Finalmente, existem multidões de líderes de vendas que não têm ideia de como treinar seu pessoal para desenvolver e dominar habilidades de prospecção por telefone. Eles sabem que o pipeline é mais robusto e o desempenho melhora quando seu as pessoas estão prospectando ativamente e de forma consistente por telefone. Eles simplesmente não sabem como conduzir seu povo por esse caminho.

Meu objetivo com este capítulo é esclarecer as coisas e dar-lhe as ferramentas para Aproveite o telefone para gerar negócios qualificados em seu cachimbo e esmagar seu números e concorrentes.

Você começará aprendendo como aproveitar o telefone para maximizar seu dia de vendas. Vou te ensinar como dobrar ou até mesmo quadruplicar o número de discagens que você faz em um período muito mais curto de tempo para que você possa remover o bloqueio do seu telefone e seguir em frente para outras coisas que são muito mais agradáveis.

Então vou te ensinar o que fazer e dizer quando você chegar clientes em potencial ao telefone. Você aprenderá como reduzir a resistência, aumente a probabilidade de que você alcance seu objetivo definido, e mitigar a rejeição.

Finalmente, no próximo capítulo, você aprenderá como lidar efetivamente com e obter respostas reflexas passadas, rejeições e objeções (RBOs) para definir compromissos, coletar informações e se qualificar com mais eficácia.

Antes de avançar, porém, vamos estipular algumas coisas:

Você será muito rejeitado no telefone porque estatisticamente você vai gerar mais interações em tempo real com clientes em potencial do que através de qualquer outro canal de prospecção.

A maioria das suas chamadas irá para o correio de voz. Dependendo do seu setor, base de clientes em potencial e lista direcionada com a qual você se conectará entre 20%

---

**Página 206**

e 50% de seus clientes em potencial, em média, durante bloqueios telefônicos. Isto é por isso que você deve ser eficaz ao colocar um cliente em potencial na linha.

Muitas das razões pelas quais você está frustrado com o telefone e descobre fazer ligações de prospecção de telefone abomináveis é porque você ou o pessoas que lhe ensinaram como prospectar complicam demais o ensopado vivo de um processo muito simples e direto.

Ninguém gosta de prospecção por telefone. Não importa o que eu ensino você, provavelmente ainda vai odiar o telefone. Isso não nega o fato de que para alcançar o desempenho de vendas de pico, você deve dominar prospecção por telefone.

Se você quer ganhar muito dinheiro e se destacar no topo do ranking de sua equipe relatório, você tem que aceitar que a prospecção por telefone é uma merda e superar isso.

---

**Página 207**

## A chave definitiva para o sucesso é o telefone programado Quadra

Prospectadores fanáticos montam blocos telefônicos diários de um a dois

horas. Durante esse tempo, eles removem todas as distrações - desligando o e-mail e dispositivos móveis, e permitindo que as pessoas ao seu redor saibam que não devem ser perturbado. Eles definem metas claras para quantas ligações farão. Isto O bloqueio de chamadas é um compromisso agendado em sua agenda e é sagrado. Nada interfere.

Algumas pessoas optam por quebrar os blocos de chamadas em pedaços pequenos e gerenciáveis e definir metas para esses blocos. É muito mais fácil definir uma meta para fazer 10 chamadas de 100 ou para discar por 30 minutos em vez de duas horas. Isso é muito mais fácil superar seus medos e receios iniciais algumas ligações por vez. Você pode envolver sua mente em torno desses pequenos pedaços.

Algumas pessoas definem uma meta geral para cada bloqueio telefônico diário. Por exemplo, eles decidirão antecipadamente fazer 50 marcações. Em seguida, eles ficarão menores, 10-blocos de discagem. Então eles vão se bombear para esses pequenos blocos. Quando eles terminam, eles se dão uma pequena recompensa e passam para os próximos 10 chamadas.

Observei um representante de vendas de software que listou os números de 50 a 1 em um pedaço de papel. A cada discagem, ela marcava o número, começando com 50. Ela disse que era muito mais fácil para ela fazer as ligações de prospecção usando esta técnica.

No Sales Gravy fazemos Power Hours (e às vezes Power Half Hours).

Durante o Power Hours, colocamos tudo de lado e nos concentramos em fazer o máximo disca quanto possível em um curto período de tempo. Colocar um limite de tempo ajuda nos mantemos focados e no caminho certo.

Divirta-se. Você provavelmente é uma pessoa competitiva e criativa. Se você não fosse, você não estaria em vendas em primeiro lugar. Defina desafios para você mesmo. Para exemplo, algumas pessoas contam nós. Eles jogam para ver quantos não eles podem obter. Parece um pouco doentio e distorcido, mas eu fiz isso e é realmente motivador, pois você sempre receberá mais não do que sim.

Não importa o que você faça: programe esse bloco. Marque a consulta com você mesmo. Mantenha-o sagrado e não se atrase.

## Prospecção telefônica simples em cinco etapas

### Estrutura

Poucas coisas em vendas foram mais complicadas do que simples chamada de prospecção de telefone. Prospecção telefônica eficiente e eficaz deve fazer com que você diga sim, não ou talvez o mais rápido possível, da forma menos intrusiva forma, usando um tom relaxado, confiante e profissional que reduz a resistência. Dessa forma, você obtém os sim rapidamente e lida com RBOs diretamente sem a dança dolorosa em volta do mato.

Quando você pega o telefone e liga para um cliente em potencial - frio, quente, quente, referência, acompanhamento, lead de entrada, até mesmo cliente existente - e eles não são esperando sua ligação, você é uma interrupção.

Pense em como você se sente quando seu dia de trabalho é interrompido por alguém ligando sem avisar. Isso pode fazer você se sentir irritado, com raiva ou ressentido porque na maioria dos casos, a chamada vem quando você está bem no meio de algo mais.

Vamos entrar no seu lugar. O que você quer?

Ok, sua primeira resposta é provavelmente: "Eu não gostaria de receber a ligação no primeiro lugar." Eu vou te dar isso. Ninguém quer ser interrompido, nem eu, nem você, não seu cliente em potencial - mesmo que a ligação seja bem-vinda.

Mas vamos voltar à realidade. Como vendedor, você tem uma escolha a fazer: Interrompa ou inicie uma nova carreira em sua cafeteria local, fazendo o mínimo salário. Os vendedores que não interrompem os clientes potenciais têm filhos magros.

Então, se você for ser interrompido, o que deseja?

Você gostaria que o chamador fosse direto ao ponto e desligasse o telefone rapidamente para que você possa voltar a postar seus vídeos de gato no YouTube.

Agora tente ficar no lugar do cliente em potencial. Eles são pessoas como você que ressentem-se de terem seu dia interrompido por um chamador não programado. Seu objetivo é faça a ligação rápida e direta para que você alcance seu objetivo e eles podem voltar ao que estavam fazendo.

Para fazer isso de forma eficaz, sua chamada deve ser estruturada de modo que você chegue ao aponte rapidamente - em 10 segundos ou menos - e soe como um autêntico profissional

---

Página 210

em vez de um robô com script ou um estereótipo do cara de vendas cafona com tanta frequência retratado em filmes.

Você também precisa de um processo consistente e repetível. Consistente, estrutura repetível tira a pressão de você e de seu cliente potencial. Porque você não está improvisando cada vez que ligar, você não terá que se preocupar com o que dizer. E, porque você é focado e deliberado, é respeitoso o tempo do seu cliente potencial.

Chamadas mais curtas e impactantes significam que você completa bloqueios de telefone mais rapidamente, o que por sua vez, mantém seu pipeline cheio e dá a você mais tempo para ficar envolvido em as atividades que tornam as vendas divertidas. Uma chamada de prospecção telefônica eficaz pode soar assim - uma estrutura simples de cinco etapas:

1. Chame a atenção deles usando o nome: "Olá, Julie".
2. Identifique-se: "Meu nome é Jeb Blount e sou da Sales Gravy."
3. Diga a eles por que você está ligando: "O motivo pelo qual estou ligando é para configurar um encontro com você. "
4. Bridge - dê a eles um *porque* : "Acabei de ler um artigo online que dizia sua empresa vai adicionar 200 novos cargos de vendas nos próximos ano. Várias empresas em seu setor já estão usando Sales Gravy exclusivamente para buscar candidatos de vendas e eles estão muito felizes com os resultados que estamos entregando. "
5. Peça o que quiser e cale a boca: "Achei que o melhor lugar para começar é para agendar uma reunião curta para saber mais sobre seu recrutamento de vendas desafios e objetivos. Que tal nos encontrarmos na tarde de quarta-feira por volta 15:00?"

### Figura 15.1 Estrutura de prospecção telefônica de 5 etapas

Um ponto que quero ter certeza de que você entendeu: não há pausas. O momento em que você pausa você perde o controle da chamada. Assim que meu cliente em potencial responder ao

---

Página 211

telefone, percorro a estrutura de cinco etapas sem parar. Minha meta é respeitar seu tempo indo direto ao ponto e obtendo uma resposta - sim, não, ou talvez - rápido.

Aqui está outro exemplo. Meu objetivo é reunir informações:

“Olá, Ian, aqui é Jeb Blount, da Acme Restaurant Supply. A razão de eu estar ligar é que li no jornal que você está construindo um restaurante na rua 44 ignorar e quero saber mais sobre o seu processo de compra de cozinha equipamento. Percebo que estou ligando um pouco no início do jogo; no entanto, eu tenho descobrimos que quando colocamos nossa equipe de design trabalhando com sua equipe antes de você tomar decisões críticas sobre o layout da cozinha, você terá mais opções e muitas vezes pode economizar muito dinheiro em custos de construção e mão de obra futura com um layout de cozinha mais eficiente e simplificado. Você pode me dizer como você tomar essas decisões e quando o processo de seleção começará? ”

Aqui está outro exemplo onde meu objetivo é qualificá-los e movê-los diretamente em uma conversa de vendas:

“Olá, Corrina, aqui é Jeb Blount, da AcmeSoft. A razão pela qual estou ligando é você baixou nosso white paper sobre a criação de páginas de destino mais eficazes para geração de leads e estou interessado em saber o que despertou seu interesse. Eu trabalhar com vários executivos de marketing que têm lutado para trazer com qualidade suficiente para atender aos objetivos de crescimento, e tenho alguns práticas recomendadas que meus clientes estão usando para gerar mais e melhores leads que Ficarei feliz em compartilhar com você. Você pode me contar mais sobre sua situação? ”

Ao usar esta estrutura, você descobrirá que tropeçará nas palavras menos e alcance seu objetivo com mais frequência.

Uma estrutura é um guia. Torna você ágil e adaptável porque pode ser aproveitado em diferentes situações, liberando você para se concentrar em sua mensagem em vez do esforço demorado de repensar seu processo a cada vez.

A prospecção por telefone deve ser profissional e direta ao ponto. Não há razão para complicar demais com scripts cheeseball que irritam perspectivas, crie resistência e faça você parecer tolo. Vamos dar uma olhada mais de perto observe os elementos da Estrutura de teleprospecção simples de cinco etapas.

## Obtenha a atenção deles

Depois que seu cliente em potencial atender o telefone, você terá uma fração de segundo para obter o atenção. A maneira mais fácil e rápida de chamar a atenção de alguém é usar o a palavra mais bonita do mundo para eles - seu nome.

Em qualquer lugar, a qualquer hora, quando você disser o nome de outra pessoa, ela se sentará e olhe para cima. Por aquela fração de segundo você tem a atenção deles. O mesmo dinâmica está em jogo na prospecção por telefone, e é importante usar isso para sua vantagem. Basta dizer: “Olá, Julie”.

Ponto importante: observe que não perguntei a Julie: "Como vai você?"

Há uma razão para isto. Quando você interrompe o dia de um cliente em potencial, você obtém resistência. Essa resistência atinge um pico assim que eles percebem que você é um vendedor e que cometeram um grande erro ao atender o telefone.

Essa constatação acontece logo depois de você dizer algo como: “Olá, é Stephen, da empresa de widgets. Como você está hoje?” Então você faz uma pausa.

É quando o instinto do seu cliente potencial é desligar o telefone e voltar para tudo o que eles estavam fazendo entra em ação. Eles imediatamente o atingem com um reflexo resposta como "Não estou interessado" ou pergunte: "Quem é?"

Sua perspectiva estava feliz pela manhã quando seu telefone tocou, interrompendo o dia dela. Então ela percebeu seu erro assim que você disse “Como você esta fazendo?” De repente, ela sai-desse-vendedor-rápido mecanismo entrou em ação. Assim que você fez uma pausa, ela bateu em você com uma objeção e um tom de voz severo. É assim que seu cliente em potencial está e é assim você perde o controle da chamada.

Não pergunte: "Como você está?" e não pause ou deixe nenhum estranho silêncio. Diga o nome deles e continue andando.

## Se identifique

Vá direto ao assunto. Diga o nome do seu cliente em potencial e, em seguida, diga quem você são e o motivo pelo qual você ligou. A transparência tem dois benefícios.

1. Isso demonstra que você é um profissional e que tem respeito por o tempo de seu cliente potencial - economize o bate-papo ocioso até que você tenha estabelecido um relacionamento real.
2. Ao dizer quem você é e por que está ligando, você reduz o estresse porque as pessoas ficam mais confortáveis quando sabem o que

Espero.

A única coisa que sei ser verdade é que clientes em potencial são pessoas como você. Eles não querem ser enganados, eles não querem ser manipulados, e eles não quero ser interrompido. O que eles querem é ser tratados com respeito. A melhor maneira de mostrar respeito é ser verdadeiro, relevante e com o ponto.

## Bridge - Dê a eles um porque

Já aprendemos que quando pedimos às pessoas que façam algo por nós, como desistir de seu tempo, é mais provável que o façam quando lhes dermos um motivo - ou *porque*. A ponte conecta os pontos entre o que você deseja e por que eles deveriam dar a você. Você interrompeu o dia deles, disse a eles por que você está ligando, e agora você deve dar a eles um motivo para desistir de mais seu precioso tempo para você.

A pessoa para quem você está ligando não dá a mínima para seu produto, serviço ou recursos. Eles não se importam com o que você quer ou o que você "amaria" ou "Gosto de fazer. Eles não se importam com seus desejos, sua cota ou que você seja “Vai ser mais em sua área.”

Eles só se preocupam com o que é relevante para os seus problemas e desistem o tempo deles para você por suas razões, não as suas. É por isso que a mensagem é importante. O que você diz e como você diz vai gerar resistência e objeções ou isso vai derrubar a parede e abrir a porta para um "sim".

Evite dizer coisas como:

“Quero falar com você sobre meu produto.”

“Eu adoraria me reunir com você para mostrar o que temos a oferecer.”

“Quero falar sobre nosso novo serviço.”

Essas declarações são todas sobre você e as palavras *fale*, *diga* e *mostre*, envie um mensagem sutil de que o que você realmente quer fazer é lançar. Garanto-lhe o último coisa que seu cliente em potencial deseja ou tem tempo é você falar com ele.

Usando as estruturas de ponte e mensagens do “Message Matters” capítulo, crie uma mensagem curta e convincente que se conecte emocionalmente com o que é importante para o seu cliente potencial. Use frases e palavras emocionais como:

Saiba mais sobre você e sua empresa

---

**Página 214**

Compartilhe algumas ideias que ajudaram meus outros clientes

Compartilhe algumas práticas recomendadas que outras empresas em seu setor estão usando para ...

Compreenda sua situação única

Veja como podemos encaixar

Flexibilidade

Opções

Paz de espírito

Salve

Frustrado

Preocupado

Estressado

Desperdício

Tempo

Dinheiro

Essas declarações e palavras são todas sobre eles. Os clientes em potencial querem sentir isso você os pega e seus problemas, ou pelo menos está tentando pegá-los, antes eles concordarão em desistir de seu tempo por você.

A maneira mais eficaz de criar a mensagem certa é simplesmente permanecer em seu sapatos do cliente potencial. Olhe para as coisas através dos olhos deles e use o que Deus lhe deu empatia para sentir suas emoções e considerar o que pode ser importante para eles.

Peça o que quiser e cale a boca

A etapa mais importante é pedir o que você deseja.

Se você está qualificado, peça as informações de que precisa para determinar sua próxima etapa.

Se você quiser uma consulta, peça um dia e hora.

---

**Página 215**

Se você quiser se envolver em uma conversa de vendas, pergunte a um

pergunta que os faz falar.

Seu objetivo é chegar ao sim, não ou talvez rápido. Não perca tempo aqui.

Não fale em círculos. Não use linguagem passiva e frouxa e frases como

"Talvez se estivesse tudo bem e se você não estivesse muito ocupado, poderíamos meio talvez fiquem juntos por alguns minutos, o que você acha?"

Seja confiante, direto e suave - e não pare. Vá direto ao ponto. Perguntar e presumir.

Então cale a boca. O maior erro que os vendedores cometem na prospecção ligações é que eles continuem falando em vez de dar ao cliente em potencial a oportunidade de responder ao seu pedido. Isso aumenta a resistência, cria objeções e oferece ao cliente em potencial uma saída fácil.

Então cale a boca e deixe seu cliente em potencial responder. Haverá um RBO quando você Peça o que quiser? Absolutamente. Isso é realidade - em vendas, sempre há objeções. No entanto, como você não perdeu tempo em chegar à objeção, você terá mais tempo para responder, o que por sua vez lhe dará uma melhor chance de atingir seu objetivo.

Vamos mergulhar de cabeça em técnicas para ajustar o reflexo respostas, rejeições e objeções no próximo capítulo. O que eu quero impressiona, porém, é a quantidade de clientes em potencial que dirão sim quando você são diretos, confiantes e assumem através de suas palavras e tom de voz que eles vão dizer sim.

Peça o que quiser e cale a boca.

## Deixando mensagens de correio de voz eficazes que chegam Devolvida

Não importa o quão proficiente você se torne com a estrutura de teleprospecção, não importa o quão direcionada sua lista de clientes potenciais ou o foco do seu bloqueio de telefone não importa o quão bem você cronometrar suas discagens, a maioria das suas chamadas ainda são indo para o correio de voz.

Eu sei que o correio de voz deixa você louco, porque me deixa louco. O máximo de o tempo parece que você está perdendo seu tempo. Sempre tem esses pequenos perguntas flutuando no fundo de sua mente:

*Quando devo deixar uma mensagem de correio de voz?*

*Devo deixar uma mensagem no correio de voz?*

*Se eu deixar uma mensagem, serei chamado de volta?*

Embora não haja respostas definitivas para nenhuma dessas perguntas, sabendo como deixar mensagens de voz é importante porque os clientes potenciais ouvem para e retornar ao correio de voz. Um correio de voz eficaz deve ajudá-lo a alcançar pelo menos um de dois objetivos:

1. Obtenha um retorno de chamada de um cliente em potencial qualificado de alto valor
2. Crie familiaridade com um cliente em potencial de alto valor

Quando os vendedores me perguntam quando devem deixar uma mensagem de voz, sempre responda: “Quando é importante”.

Por exemplo, se você estiver ligando para uma lista de clientes em potencial para os quais tem pouco informações de qualificação, pode não fazer sentido deixar um correio de voz para essas perspectivas. Você não os conhece, nem o quão qualificados eles são, e eles não te conhecem. A probabilidade de você obter um retorno de chamada de um dos essas perspectivas são baixas. Por esse motivo, você será mais eficiente e eficaz apenas discar para o maior número possível em seu bloco designado, em vez de perder tempo deixando mensagens de voz.

Deixar um correio de voz é ineficiente. Leva tempo para percorrer o telefone pede. Em cerca de 20 a 30 segundos por correio de voz, você pode facilmente gastar de 10 a 15 minutos em um bloqueio telefônico de uma hora apenas saindo

mensagens de correio de voz. A taxa de retorno de chamada em mensagens de correio de voz é muito baixa. Como em um dígito baixo. Isso torna o correio de voz ineficiente e ineficaz para aplicação geral em todas as chamadas.

É por isso que quando você deixa o correio de voz, ele tem que contar. Por exemplo, quando você está trabalhando em uma lista de perspectivas de conquista, você vai querer deixar uma voz correio em cada chamada. O mesmo acontece com um cliente em potencial que você conhece ou suspeita está se movendo para a janela de compra. Com esses clientes em potencial, é fundamental que você fique na frente deles, deixando uma mensagem de voz que gera um retorno de chamada ou cria familiaridade faz sentido e tem um risco / recompensa razoável.

Uma vez que não existe uma regra testada e comprovada para quando deixar mensagens de voz, no entanto, cabe a você decidir quando investir tempo em correios de voz com base em seus objetivos, lista, disponibilidade de tempo e situação única. No entanto, se você vai deixar uma mensagem de voz, deixe uma que lhe dê você tem a maior probabilidade de obter um retorno de chamada.

## Estrutura de correio de voz em cinco etapas para dobrar Callbacks

Enquanto eu relutantemente avanço pelas mensagens de correio de voz dos vendedores, são três tipos que me deixam louco:

*Sem informações de contato:* essas mensagens são excluídas automaticamente.

*Longo:* em algum lugar no meio de sua monotonia, eu geralmente clica em “excluir”.

*Informações de contato distorcidas:* quando preciso ouvir mais uma mensagem de uma vez, é uma perda de tempo e eu o apago.

O negócio é o seguinte: para receber mais mensagens de volta, você deve fazer mais fácil para seus clientes em potencial ligarem de volta. Existem cinco etapas para sair mensagens de correio de voz eficazes que são devolvidas. Este processo implantado consistentemente dobrará sua taxa de retorno de chamada.

1. *Identifique-se.* Diga quem você é e a empresa para a qual trabalha frente. Isso faz você parecer profissional.
2. *Diga o seu número de telefone duas vezes.* Os clientes em potencial não podem ligar de volta se não ou você alterou seu número. Forneça suas informações de contato frente e diga duas vezes - lentamente. Depois de ouvirem seu nome e empresa, eles podem não se importar com o resto da sua mensagem porque com base em sua situação, eles podem inferir do que se trata.
3. *Diga a eles o motivo da sua ligação.* Diga a eles por que você ligou. Não há nada mais irritante para um comprador do que um vendedor que não é honesto sobre suas intenções. Depois de fornecer suas informações pessoais diga apenas: "O motivo da minha ligação é ..." ou "o objetivo da minha ligação é ..." em seguida, diga a eles por que está ligando e o que deseja. Transparência é respeitosa e profissional.
4. *Dê a eles um motivo para ligar de volta.* Os clientes em potencial ligam de volta quando você tiver algo que eles querem ou estão curiosos. A curiosidade é um poderoso motor de comportamento. Quando você tem conhecimento, visão, informação, preços especiais, produtos novos ou aprimorados, uma solução para um problema e

assim por diante, você cria uma força motivadora que obriga seu cliente em potencial a ligar você de volta.

5. *Repita seu nome e diga seu número de telefone duas vezes.* Antes de terminar sua mensagem, diga seu nome de novo devagar e claramente e sempre, sempre diga seu número duas vezes.

### **Figura 15.2 Estrutura de correio de voz de 5 etapas**

*Dica bônus:* mantenha as mensagens de correio de voz em 30 segundos. Quando você se segura a 30 segundos, você é forçado a ser claro, sucinto e profissional.

“Olá, Rick, aqui é Jeb Blount, do Sales Gravy. Meu número de telefone é 1-888-360-2249, é 1-888-360-2249. A razão pela qual estou ligando é você baixei nosso white paper sobre chamadas não solicitadas e quero saber mais sobre sua situação e o que o levou a buscar essas informações. eu também tem alguns recursos adicionais em mensagens de correio de voz e telefone prospecção Achei que você ficaria curioso para aprender. Vamos ficar juntos esta semana. Ligue de volta para 1-888-360-2249, 1-888-360-2249. ”

Estou ciente de que é estranho dizer seu número de telefone quatro vezes no mesma mensagem de correio de voz. Seu objetivo é tornar isso fácil e agradável para para chamá-lo de volta, não é mais confortável para você.

Ao ouvir o seu número de telefone duas vezes na frente, eles não precisam ouvir o mensagem inteira para obter seu número de telefone, se eles estiverem prontos para ligar de volta. Se sua mensagem os intrigou e eles querem ligar de volta, você também deu a eles seu número duas vezes no final, para que eles não precisassem repetir o mensagem. Tornar mais fácil aumenta a probabilidade de você receber um retorno de chamada.

## **Agendar chamadas de teleprospectiva é uma estratégia perdedora**

A pergunta mais frequente que recebo sobre a prospecção por telefone é:

“Jeb, qual é a melhor hora para ligar? Quero dizer, chegará um momento em que as pessoas vão ser mais receptivo às minhas ligações? Você sabe, como é melhor entrar em contato com um perspectiva durante a manhã do que no final do dia útil? Ou existem alguns dias da semana são melhores do que outros? ”

Isso é seguido por uma grande expectativa de que eu revele o código secreto que os abrirá para um mundo utópico onde as perspectivas sempre respondem o telefone, estão sempre de bom humor e receptivos aos argumentos de venda, concordo para compromissos sem rejeição, e se fecham.

Eu recebo esta pergunta de vendedores em todos os setores e todas as experiências níveis — o tempo todo. Existem vários motivos pelos quais os vendedores fazem esta pergunta:

Eles estão realmente interessados em cronometrar suas ligações.

Eles estão frustrados e apenas desabafando, caso em que minha resposta recai sobre ouvidos surdos.

Eles estão procurando uma maneira de evitar ligações - uma desculpa.

Ligar para o tempo é a melhor desculpa e recusa para os vendedores que não deseja prospectar por telefone (ou francamente, prospectar). Aqui estão alguns desculpas de tempo para vendedores que procuram escapar do telefone:

“Não posso ligar na segunda-feira porque as pessoas estão se preparando para a semana e isso vai perturbá-los.”

“Não posso ligar na sexta-feira porque as pessoas estão se preparando para o fim de semana e provavelmente vou sair mais cedo.”

“Não posso ligar de manhã porque as pessoas não atendem o telefone quando eles estão se preparando para o dia.”

“Não posso ligar antes do almoço porque as pessoas estão se preparando para ir almoço e não quero incomodá-los.”

“Não posso ligar depois do almoço porque as pessoas estão voltando escritório e provavelmente verificando o e-mail.”

“Não posso ligar à tarde porque provavelmente as pessoas estão em reuniões e não em seus escritórios.”

“Não posso ligar no final do dia porque as pessoas estão se preparando para ir casa.”

“Não se preocupe, farei apenas minhas marcações amanhã, quando os clientes em potencial estarão é mais provável que atenda minhas ligações.”

O que realmente acontece é que a teleprospecção é adiada dia após dia até os pipelines estão completamente vazios. Então, esses vendedores desesperados acabam na frente de mim procurando a técnica ultrassecreta de cronometragem de chamadas que fará tudo certo.

Uma ótima analogia para cronometrar suas chamadas é investir. O investidor que tentativas de controlar o tempo do mercado historicamente não conseguiram vencer o investidor que usa uma estratégia de média de custo em dólar - fazendo investimentos incrementais em uma programação regular ao longo do tempo.

Se você pensa em prospecção na mesma linha, os vendedores que prospectam diariamente em uma programação regular são sempre mais bem sucedidos ao longo do tempo do que aqueles que fazem a tentativa de cronometrar sua prospecção. Como investir, estatísticas estão sempre a favor do vendedor que faz um pouco de prospecção todos os dias.

Sim, existem muitos dados de dezenas de estudos que validam que lá são determinados dias e horários dos dias que são melhores para ligar. Se tu vais procurando, você encontrará artigo após artigo, estudo após estudo e opinião após opinião sobre a melhor hora para ligar. Uma simples pesquisa online também resultará centenas de informações anedóticas sobre o melhor horário para ligar: quartas-feiras à almoço, pela manhã às 10h12, sexta à tarde e assim por diante. Você vai

A maior parte disso não tem sentido. Por exemplo, o Insight Squared produziu um estudo [1](#) horário de plantão que indicava que terças-feiras entre 10h00 e 16h00 são os melhores horários para ligar. Claro, o melhor dia para ligar foi apenas 1,3 por cento melhor do que seu pior dia para ligar.

## Apenas coma o sapo

Muito do que foi escrito sobre o tempo das chamadas é apenas um ruído confuso que fornece aos vendedores menos do que ansiosos por prospectar uma desculpa fácil para colocar fora da prospecção por telefone até amanhã ou esta tarde ou a qualquer outro momento Do que agora.

Então, esqueça o tempo de suas ligações e comprometa-se com uma rotina diária bloqueio de chamada de manhã.

O francês Nicholas Chamfort aconselhou as pessoas a "engolir um sapo na manhã, se você não quiser encontrar nada mais nojento do resto do dia." Em seu livro *Eat That Frog*, Brian Tracy diz que seu "sapo" é "o a tarefa mais difícil e importante do dia. É a única tarefa que pode ter maior impacto positivo em sua vida e resultados no momento." [2](#)

A prospecção telefônica é a atividade mais importante nas vendas. É o único atividade que terá o maior impacto positivo na saúde de seu pipeline, carreira e renda. Também é uma merda. É frustrante, desconfortável, e coberto com verrugas de sapo verdes viscosas.

Tracy escreve que olhar para o sapo não o deixará mais apetitoso. Quando "Você tem que comer um sapo, não vale a pena sentar e olhar para ele por muito tempo". O mesmo com a prospecção. Pensando nisso, empurrando-o para fora ou tentando tempo não o tornará mais apetitoso.

Quanto mais tempo aquele sapo fica ali, mais sujo ele fica. É quando o a barganha começa a acontecer. Em vez de apenas comer e acabar logo com isso, você começa a fazer acordos consigo mesmo para "dobrar" o consumo de sapos amanhã.

Mas isso nunca funciona. Depois de começar a procrastinar, você nunca vai pegar acima. Conforme você empurra a prospecção, mais tarefas, problemas e incêndios ardentes mover-se para ocupar o seu lugar.

É por isso que você deve bloquear suas primeiras duas horas todos os dias para telefone atividade. Marque o compromisso com você mesmo e guarde-o. Seu nível de energia, a confiança e o entusiasmo atingirão o auge no início do dia. Além disso, os clientes em potencial terão menos coisas para fazer quando começarem o dia, o que torna menos resistência e mais *yesses*.

A melhor maneira de evitar se tornar uma estatística é abraçar o chupar e comer aquele sapo.

## Notas

1. Insight Squared, “Melhor momento para fazer ligações frias”, [www.insightsquared.com/wp-content/uploads/2015/02/Cold-Call-Timing-v8.pdf](http://www.insightsquared.com/wp-content/uploads/2015/02/Cold-Call-Timing-v8.pdf)
2. Brian Tracy, *Eat That Frog !: 21 ótimas maneiras de parar de procrastinar e Faça mais em menos tempo*, 2ª ed. (São Francisco, CA: Berrett-Koehler, 2007), 2.

## 16

### GIRANDO EM VOLTA DE RBOS REFLEXOS RESPOSTAS, ESCOVAS E OBJEÇÕES

*Todo mundo tem um plano até levar um soco na cara.*

-Mike Tyson

Dizem que falar em público causa mais medo nas pessoas, mas na minha experiência, dada a escolha entre fazer um discurso público e fazer um chamada de prospecção, você teria uma linha para o discurso.

A rejeição é um poderoso desmotivador. Para milhões de vendedores, escolhendo pegar o telefone e ligar para um cliente em potencial é a parte mais estressante do dia. Infelizmente, esses vendedores relutantes sufocam seu potencial de ganho, são demitidos ou cair em ruína financeira.

Prospecção, principalmente por telefone e pessoalmente, evoca nossos medos mais profundos de vulnerabilidade. Vulnerabilidade, de acordo com Dra. Brene Brown, autora do livro *Power of Vulnerability*, é criada no presença de incerteza, risco e exposição emocional (leia-se: potencial para ser rejeitado).

É por isso que tantos vendedores odeiam a prospecção. Eles não podem controlar o situação e, portanto, se sentir vulnerável e desconfortável.

O sentimento de rejeição acontece no momento em que você obtém uma resposta reflexa, rejeição ou objeção (RBO). Você se sente como se tivesse levado um soco no estômago. Seu cérebro desliga e você tropeça nas palavras. Você sente envergonhado, pequeno e fora de controle. Sentir que você não tem controle é um emoção terrível, às vezes debilitante.

No entanto, é bem aqui, neste ponto de rejeição de inflexão, que a borracha encontra o caminho em prospecção e vendas. É a habilidade e postura para lidar com RBOs e transformá-los em *yesses* que lhe darão as maiores vitórias e obterão você na frente dos clientes em potencial de alto valor que todos os vendedores em sua o território está perseguindo.

Meu objetivo com este capítulo é duplo:

1. Vou lhe dar uma estrutura para lidar com a prospecção objeções que aumentam sua probabilidade de chegar ao sim. Uma vez que você dominar esta estrutura, você ganhará a confiança para aceitar qualquer coisa que é jogado em você por um cliente em potencial.
2. Você aprenderá a gerenciar a rejeição e saberá que pode ganhar rapidamente controle da conversa quando seus clientes potenciais lançam RBOs em você.

Essas técnicas serão usadas principalmente para telefone e pessoalmente prospecção. No entanto, as mesmas técnicas podem ser usadas com e-mail e respostas de prospecção social.

## A rejeição não vai rolar de suas costas

Quando eu estava crescendo em vendas, consumia treinamento em vendas, livros, áudio programas e seminários como algumas pessoas devoram chocolate. Minhas o apetite era insaciável (e ainda é). Eu vi todos os grandes no palco e trabalhou para empresas que forneciam uma dose constante de treinamento de vendas.

Quando se tratava de objeções e rejeições nas vendas, havia temas e clichês proferidos por esses treinadores e especialistas. Eu continuo a ver esses mesmos temas hoje:

“Se você quer ser bom em vendas, precisa aprender a deixar rolar a rejeição fora de suas costas. ”

“Eles não estão rejeitando você; eles estão apenas se opondo à sua proposta. ”

“Quando você é rejeitado por um cliente em potencial, não é pessoal”.

"Não leve para o lado pessoal." Esse é o meu favorito.

Vamos ver. Você derramou sangue, suor e lágrimas em seus esforços para contatar o prospecto. Você é competitivo e motivado. Você odeia perder. Você toma seu trabalho a sério. Você trabalha muito para ser um profissional. Sua renda e a segurança está diretamente ligada ao seu sucesso em todo o processo de vendas.

Eu tenho novidades para você. Parece pessoal e é pessoal. Se a rejeição apenas "Rola direto de suas costas", como tantas gotas de água e você sente nada, você provavelmente é um psicopata.

Vamos começar com uma premissa básica: o sentimento de rejeição é real. Quando um cliente em potencial lhe diz *não*, seu cérebro não sabe a diferença entre cliente em potencial rejeitando sua proposta ou rejeitando você. Para o seu cérebro, é um e o mesmo. Aprendemos em um capítulo anterior que a luta ou fuga resposta desencadeia a reação fisiológica ao medo. O psicológico e resposta neuroquímica é gerada por sua necessidade inata e insaciável de sentir-se aceito, importante e no controle, e é por isso que a rejeição traz tanto uma picada poderosa.

Os treinadores e especialistas de vendas dizem coisas como: “Deixe rolar para trás” porque é mais fácil oferecer banalidades e intelectualizar a dor da rejeição do que reconhecer que é real e ensinar as pessoas a lidar com isso. Eu

acredito que é completamente falso dizer que você pode simplesmente tirar seu dedos, desligue-se da rejeição e deixe-o rolar pelas suas costas. Eu não posso fazer isso, e Eu sou tão fanático quanto eles. Entrarei em qualquer porta, liguei para qualquer cliente em potencial, em qualquer Tempo. Eu mergulho na prospecção como se fosse meu melhor amigo. Quando me dizem não, eu ainda sentir-se rejeitado.

O que fiz, no entanto, foi desenvolver uma estrutura que me permite obter controle dessa emoção perturbadora para que, quando recebo objeções, meus sentimentos não fuja e faça com que minha chamada de prospecção se transforme em um desastre de trem.

## Respostas reflexas, contestações e objeções, oh Minhas!

Aprender como gerenciar as emoções perturbadoras que são desencadeadas por a rejeição começa com uma compreensão mais profunda de onde seu cliente em potencial está vindo de quando você interrompe o dia deles.

### Resposta reflexa

Eu estava viajando e percebi que deixei o cabo do meu iPad em casa. Lá era uma loja de materiais de escritório a uma curta distância do meu hotel, então caminhei para obter um.

Quando entrei na loja, um jovem simpático se aproximou de mim e perguntou: “Posso ajudar você?”

Eu respondi: “Estou apenas olhando”.

Enquanto me afastava, me contive. Eu precisava de ajuda para encontrar um cabo. Então eu fui de volta e ele me levou até a prateleira onde os cabos estavam pendurados, economizando muito tempo "apenas olhando".

Por que respondi assim quando claramente não era verdade? isso foi automático, algo que eu disse centenas de vezes. Era um hábito e parte do meu

*script do comprador* quando sou abordado por vendedores.  
 “Não estamos interessados.”

"Foram felizes."

"Estamos prontos."

"Estou ocupado."

"Estou em uma reunião."

"Estou correndo porta a fora."

"Eu não estou interessado."

Todos esses são exemplos de coisas que os clientes em potencial dizem reflexivamente quando são interrompidos por um vendedor. Seu cliente em potencial não pensa sobre o resposta. A resposta pode não ser verdadeira. Mas não há uma intenção consciente de

enganar você. É apenas o script que eles foram condicionados a usar quando confrontado por vendedores.

### Brush-Off

A rejeição tem tudo a ver com evitar conflitos.

"Me ligue mais tarde."

"Volte para mim em um mês."

“Por que você simplesmente não envia algumas informações?” (O maior afastamento de todos os tempos.)

Uma dispensa é seu cliente potencial lhe dizendo para se dar bem. "Me ligue mais tarde," eles dirão quando querem evitar o confronto e serão gentis o suficiente para permitir você desce fácil. Eles aprenderam que os vendedores, em sua maioria, são dispostos a aceitar essas falsidades e ir embora porque os vendedores querem evite o conflito também, e a rejeição não se parece tanto com a rejeição.

Por que as perspectivas mentem - consciente ou inconscientemente? Um dos mais Explicações convincentes que ouvi vêm de Seth Godin.<sup>1</sup> Ele diz que os clientes em potencial mentem porque os vendedores os treinaram e “porque eles receoso.” Eles aprenderam que, quando falam a verdade, “o vendedor responde questionando o julgamento do cliente potencial. Em troca de falando a verdade, o prospecto é desrespeitado. Claro que nós [clientes em potencial] não diga a verdade - se o fizermos, muitas vezes somos intimidados, repreendidos ou nos sentimos burros. É alguma surpresa que seja mais fácil evitar o conflito por completo? ”

### Objeções

Objeções em ligações de prospecção tendem a ser mais verdadeiras e lógicas refutações ao seu pedido. Eles normalmente vêm com um *porque* .

“Não há realmente nenhuma razão para nos encontrarmos agora, porque acabamos de assinar um novo contrato com o seu concorrente. ”

“Estamos ocupados implementando um grande projeto e não posso assumir mais nada no momento.”

“Não posso te encontrar na próxima semana porque estarei na CES em Las Vegas.”

---

**Página 231**

“Adoraria conversar, mas nossos orçamentos foram bloqueados e acho que seria uma perda de tempo.”

Esses tipos de respostas são raros. Quando você os obtém, no entanto, ele abre o porta para contornar a objeção e marcar uma reunião de qualquer maneira, ou mudar de marcha e coletar informações de qualificação que o ajudarão a o futuro.

---

**Página 232**

## Planejamento para a RBO

O verdadeiro segredo para ganhar o controle da conversa quando confrontado com um A RBO está planejando para eles com antecedência. Isso é contrário a como a média vendedor aborda ligações de prospecção. Em vez de planejar com antecedência,

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, eles improvisam em cada ligação e tratam cada RBO como se fosse um evento único. Mas os RBOs não são únicos. Há um número finito de maneiras pelas quais um cliente em potencial diga não. A maioria dos RBOs virá na forma de:

Não interessado

Não tenho orçamento

Muito ocupado

Envie informação

Oprimido - muitas coisas acontecendo

Apenas procurando (leads de entrada)

Os clientes em potencial nem sempre usam essas palavras exatas. Por exemplo, em vez de dizendo: “Estamos felizes”, eles podem dizer: “Estamos com seu concorrente há anos e eles fazem um bom trabalho para nós.” As palavras são diferentes, mas a intenção é o mesmo - estamos felizes. Basta procurar os padrões e você saberá em qual categoria a RBO se encaixa.

Para dominar e se tornar eficaz em transformar RBOs, você simplesmente precisa para identificar todos os RBOs potenciais e usar a Reviravolta em Três Etapas Framework para desenvolver scripts simples e repetíveis que você fala sem tendo mesmo que pensar sobre isso.

Por que um script praticado repetível para RBOs? Um script praticado torna o seu entonação de voz, estilo de fala e som de fluxo relaxado, autêntico e profissional.

Os scripts de recuperação liberam sua mente para se concentrar no cliente em potencial, em vez de palavras que você usa. Scripts funcionam tão bem com RBOs porque você tende a obter os mesmos uma e outra vez. Quando você tem um script, você nunca precisa se preocupe com o que dizer e isso o coloca no controle total do situação.

Se você realmente deseja observar o poder dos scripts, observe a diferença quando um político está falando fora do roteiro quando confrontado por repórteres como opõe-se a fazer um discurso com a ajuda de um teleprompter. No palco o político é incrivelmente convincente. Mas sem um script, ele muitas vezes tropeça em suas palavras, e comete muitos dos mesmos erros que cometemos quando improvisar com RBOs em chamadas de prospecção. Os scripts são o que fazem políticos e figuras públicas personalidades atraentes.

A preocupação para a maioria dos vendedores, porém, é que “Não vou soar como eu mesmo quando eu uso um script.” A preocupação em soar enlatado é legítima. E se atores e políticos pareciam enlatados, programas de TV e filmes não seriam entretenimento e discursos não seriam críveis.

É exatamente por isso que atores, políticos e os melhores profissionais de vendas ensaiam e pratique. Eles funcionam e funcionam até que o roteiro soe natural e torna-se sua voz. Os scripts são uma maneira poderosa de gerenciar sua mensagem em uma situação emocionalmente tensa, mas eles devem ser ensaiados.

Não vou alimentar você com uma linha e dizer que isso será fácil, porque não é. Escrever e praticar scripts RBO exigirá reflexão e será demorado. A boa notícia é que você já tem o hábito de dizer certas coisas de certas maneiras quando você se depara com RBOs. O primeiro passo é analise o que você já está fazendo e formalize o que está funcionando em um

Ao preparar seus scripts, pratique e aperfeiçoe-os. Use um gravador, um amigo de dramatização ou um treinador para ajudá-lo a ensaiar.

## The Turnaround Framework

Tradicionalmente, os treinadores de vendas ensinam os vendedores a "superar objeções." A frase "superando objeções" é amplamente usada nas vendas para descrever como convencer os clientes em potencial de que o que eles estão dizendo está errado.

*Superar* significa derrotar ou prevalecer sobre um oponente. 2 pontuações de os vendedores tentam convencer seus clientes em potencial a mudar de ideia - para prevalecer com o debate. É por isso que, como aprendemos com Seth Godin antes, as perspectivas mentem para nós. Eles esperam, quando dizem não, que enfrentarão uma batalha e ser desrespeitado. A profissão de vendedor e os muitos filmes que criam caricaturas feias de vendedores os condicionaram a se sentir assim.

Superar não funciona. Existe uma lei universal do comportamento humano: Você não pode fazer com que outra pessoa acredite que está errada. O mais você empurra outra pessoa, mais ela cravará seus calcanhares e resistirá a você.

Isso nunca funcionou. Mesmo quando os vendedores conseguem fazer com que os clientes em potencial diga sim desta forma, é apesar do argumento, não por causa dele, que eles prevaleceu.

O ato de superar cria animosidade, exasperação e frustração para tanto o cliente em potencial, que é intimidado com um argumento de por que eles são errado, e o representante, que realmente cria ainda mais resistência e mais dura rejeição com esta abordagem.

### Disrupção versus Derrota

Há um caminho melhor. Em vez de tentar superar - derrotar ou prevalecer sobre seu cliente em potencial - você deve interromper suas expectativas e padrões de pensamento quando eles empurram de volta com um *não*. A chave é um disruptivo declaração ou pergunta que os transforma de forma que eles se inclinam para você em vez de se afastar de você.

Os desreguladores funcionam em humanos porque quando encontramos algo que não é o que esperávamos, paramos e prestamos atenção. É puxar contra empurrar processo.

Judo, uma palavra japonesa que pode ser traduzida como "maneira gentil ou dócil", é um forma de arte marcial que se concentra em vencer sem causar lesões. Similarmente, ao enfrentar RBOs em ligações de prospecção, você deseja atingir seu objetivo - um compromisso de tempo ou informação - sem lutar ou causar ferimentos.

RBOs em chamadas de prospecção acontecem em uma fração de segundo. Você tem que ser ágil, adaptável e rápido em seus pés. É judô verbal a 160 quilômetros por hora.

Para ser ágil, você precisa de uma estrutura para gerenciar suas emoções e puxando seu cliente potencial em sua direção para que seja mais fácil para eles dizerem sim. Três elementos do RBO Turnaround Framework são: Âncora. Perturbe. Pergunte.

### Figura 16.1 3 etapas para reverter RBOs

#### Âncora

Estabelecemos que a reação fisiológica e emocional inicial (luta ou fuga) para a rejeição é involuntária. Você pode, no entanto, obter o controle do emoções perturbadoras que são desencadeadas pela rejeição. O segredo é dar o seu cérebro lógico (neocórtex) uma chance de recuperar o atraso.

Se você estivesse caminhando na floresta e um urso de repente caminhasse para o caminho à sua frente, a reação fisiológica à ameaça que o urso representava é a resposta exata que você sente quando é rejeitado. Seu "cérebro reptiliano" ou amígdala, através de milhões de anos de evolução, está programada para prepare você para sobreviver. O problema é que não pode dizer a diferença entre um urso e um cliente potencial lhe dizendo não.

Mas seu cérebro lógico (o neocórtex) pode. O problema é lutar ou fugir entra em ação antes da lógica. Então você precisa de um milissegundo para que seu cérebro lógico

acorde e diga à amígdala que não há ameaça.

O objetivo da declaração âncora, às vezes chamada de borda, é dar uma âncora ou algo em que se agarrar até que seu cérebro lógico alcança, assume e gerencia as emoções perturbadoras geradas por

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, rejeição. É assim que você recupera seu equilíbrio e controle da conversa.

## Perturbe

Seu cliente potencial está condicionado. Eles esperam que você aja como qualquer outro vendedor. Quando eles dizem não, eles esperam uma luta. O segredo para reverter o RBO do seu cliente potencial é fazer uma declaração ou pergunta que atrapalha essa expectativa, “tira” a briga e puxa a perspectiva em sua direção. Por exemplo:

Quando eles dizem que estão felizes, em vez de argumentar que você pode fazer eles ficam mais felizes se apenas lhe derem uma chance, dizer: “Incrível. Se vocês são feliz, você nem deveria pensar em mudar!” Isto é completamente inesperado.

Quando eles dizem que estão ocupados, em vez de discutir como você vai gastar apenas um pouco do seu tempo, diga: “Achei que você estaria.”  
Concordar com eles perturba seu padrão de pensamento.

Quando eles dizem: “Basta enviar-me algumas informações”, diga: “Diga-me especificamente o que você está procurando.” Isso chama seu blefe e forças noivado.

Quando eles dizem: “Não estou interessado”, diga: “Isso faz sentido. A maioria as pessoas não são.” O cérebro deles não está pronto para você concordar com eles.

Também é importante evitar o uso de palavras que apenas os vendedores usam. Tão logo ao fazer isso, você atende às expectativas deles. Uma frase que você quer evitar é “eu entendo”. Quando você usa a frase “Eu entendo”, você soa como qualquer outro idiota que usa essa frase como um preenchimento falso para que eles possam voltar a lançar. Ele demonstra empatia zero e diz sua perspectiva de que você não está ouvindo e não se importa.

## Pergunte

Você pode entregar o retorno perfeito, mas se você não pedir novamente compromisso, você não conseguirá o que deseja. Você deve perguntar com confiança e supostamente por um compromisso específico de tempo ou informação, sem qualquer hesitação ou pausa estranha, seguindo diretamente o seu script de recuperação.

Cerca de metade das vezes quando você pergunta, eles jogam fora outro RBO - um que tende a estar mais perto da verdade. Você vai querer estar preparado para lidar com isso e pergunte novamente. O que você nunca deve fazer é lutar. Não vale a pena. Quando você recebe dois RBOs e ainda não consegue transformar seu cliente em potencial, graciosamente siga em frente e volte para eles outro dia.

## Juntando tudo

É essencial que você evite complicar demais esse processo. Você precisa scripts de recuperação que funcionam para você e parecem naturais vindos de *seu* lábios. Eles precisam fazer você parecer autêntico, real e confiante. Guarda são simples para que sejam fáceis de lembrar e repetir. Aqui estão três exemplos que juntam tudo:

1. *Cliente em potencial: “Olha, Jeb, estou ocupado”.*

"Nancy, foi exatamente por isso que liguei."

(Âncora: Esta é uma declaração simples que dá ao meu cérebro lógico apenas um momento para assumir o controle do meu cérebro emocional. Ao concordar com ela, eu interromper imediatamente sua expectativa de que tentarei dissuadi-la de ser ocupado.)

"Achei que seria, então quero encontrar um horário que seja mais conveniente para vocês."

(Interromper: também reconhece que ela está ocupada agora e interrompe padrão, pedindo-lhe para pensar em um momento mais conveniente.)

“Que tal nos encontrarmos na próxima quarta-feira às 15h em vez disso?”

(Pergunte: isso é uma solicitação presumida, direta e específica.)

2. *Cliente em potencial: “Não estamos interessados”.*

“Sabe, isso é o que muitos dos meus clientes atuais disseram na primeira vez que chamado.” (Âncora)

“A maioria das pessoas diz que não está interessada antes de ver o quanto posso economizar eles. Não sei se meu serviço será uma boa opção para você e sua empresa, mas não faz sentido para nós pelo menos nos reunirmos por um curto reunião para descobrir?” (Perturbe)

“Que tal sexta-feira às 14:00? (Pergunte)

3. *Cliente em potencial: "Estamos muito felizes com nosso provedor atual."*

"Isso é fantástico!" (Âncora)

---

**Página 239**

"Sempre que você está obtendo ótimas taxas e ótimo serviço, você nunca deve pensar em mudar. Tudo que eu quero fazer é passar por aqui e conhecer você um pouco melhor. E mesmo que não faça sentido fazer negócios comigo no momento, posso pelo menos dar-lhe um orçamento competitivo que o ajudará a manter aqueles outros caras honestos. " (Perturbe)

"Que tal eu passar na terça às 11h30?" (Pergunte)

Eu adoraria ouvir sobre as reviravoltas que estão funcionando para você. Para compartilhar seu scripts e obtenha dicas de outros profissionais de vendas, participe da RBO fórum de discussão em [FanaticalProspecting.com](https://FanaticalProspecting.com)

---

**Página 240**

## Quando o cavalo estiver morto, desmonte

Às vezes, não importa o quão bom você seja, a pessoa do outro lado do linha dirá para você "vá se ferrar" ou bata a porta ou telefone em seu face. Ou grite: "Nunca mais me ligue!" ou "Será um dia frio em inferno antes de eu comprar algo de você ou de sua empresa! "

Porque você está interrompendo as pessoas, elas serão rudes, curtas e feias, e às vezes, tiros em você que são muito diretos e pessoais.

Às vezes é porque você os pegou em um momento ruim - o chefe apenas colocaram os números do último trimestre em suas mesas e disseram que são um perdedor sem futuro - e você ligou bem a tempo para ser um humano conveniente piñata por suas frustrações e auto-aversão. Às vezes eles são apenas idiotas miseráveis.

Quando você é tratado dessa forma, tende a insistir nisso. Você para prospecção. Reclame com um colega e reproduza a conversa indefinidamente novamente em sua cabeça. Você se sente envergonhado, com raiva, vingativo e um todo host de outras emoções que invadem sua mente e roubam sua alegria. Você registra um anote em seu CRM para NUNCA chamá-los novamente, apenas para garantir.

Você projeta seus sentimentos em seu cliente potencial e inventa uma história em seu pensar sobre o que disseram, fizeram ou pensaram depois de desligar o telefone, pressionou "enviar" em resposta ao seu e-mail, ou assistiu você sair de seu porta. Em sua mente, você vê seu cliente em potencial rindo de você ou fumegando porque você os irritou.

Enquanto isso, o cliente em potencial nem se lembra de você. Eles seguiram em frente momento em que desligou o telefone e não pensou mais em você. Você foram apenas um pontinho - uma interrupção momentânea e sem sentido em seu dia. Confie em mim. Eu tive clientes potenciais gritando comigo na terça-feira e me tratando como se eu fosse seu melhor amigo na quarta-feira. Completamente alheio à minha ligação anterior. É por isso que, quando as pessoas me dizem para "nunca mais ligar para elas", eu ligo.

É como quando as crianças aprendem a andar a cavalo. Se a criança cair, eles fazem volte. Não importa se a criança está chorando, tremendo de medo e dizendo que não quer ou não quer voltar a montar. Não importa - o instrutor força a criança a voltar. Eles sabem que se aquela criança não sabe, eles vão jogar o

caem repetidamente em suas cabeças, levando seu medo a tal ponto que eles nunca mais montarão em um cavalo. A coragem é desenvolvida na presença de medo, não apesar disso.

É difícil recuperar o foco e seguir em frente quando um cliente em potencial está horrível para você. Isso dói. É tudo em que você pode pensar e falar. Você fantasiar sobre chamá-los de volta e dizer-lhes para *f@ \* & off!* Raiva invade seus pensamentos e mantém você acordado a noite toda fervendo. Às vezes você feche completamente a sua vida enquanto pensa na sua raiva, angústia e ansiedade.

Eu encontro vendedores todos os dias que estão revivendo essas transgressões ao longo e mais uma vez. Em nossos campos de treinamento de prospecção fanática, tudo o que eles querem falar sobre é que "uma vez um cliente em potencial disse \_\_ para eles". Eles fizeram milhares de toques em prospecção, mas se concentram na única ligação que deu errado.

Eles perdem tempo, energia e emoções preciosos batendo em um cavalo morto. Não importa o quão forte eles batam e chutem, o cavalo não se moverá. Eles são

vivendo no passado, incapaz de se concentrar em mais nada, e procuram companhia por sua miséria. Bater em um cavalo morto é autodestrutivo. Cavalos mortos não trote, eles apodrecem.

Aqui está meu conselho: quando o cavalo estiver morto, desmante.

Claro, é mais fácil falar do que fazer. Então é o segredo de aprender a virar a outra face? Bem, sim, mas há mais. O verdadeiro segredo para se mover é entender que a raiva é apenas energia e quando você aproveita isso energia, você se conecta a uma força poderosa. Na verdade, uma das qualidades duradouras de pessoas de grande sucesso é a capacidade de transformar decepções, derrotas e raiva em determinação inabalável.

Quando alguém te machuca, seu corpo e mente se enchem de energia e adrenalina por vingança. Aproveite essa dádiva de energia para melhorar, porque a conquista é a vingança final.

Ao longo dos anos, desenvolvi um gatilho simples projetado para me sacudir minha autopiedade quando sou menosprezado ou quando me vejo montado em um cavalo morto. Atrás da minha mesa está um velho cartão colado na parede. O jornal tem amarelou e as palavras desbotaram um pouco porque carreguei aquele cartão ao redor comigo por 25 anos. No cartão estão quatro letras:

PRÓXIMO

## Notas

1. Godin, Seth. "Por que mentir."

[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2012/03/why-lie.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2012/03/why-lie.html).

2. <http://dictionary.reference.com/browse/overcome>.

## 17

## AS VIDAS SECRETAS DOS GATEKEEPERS

*Eu sou o Keymaster ... Você é o Gatekeeper?*

—Ghostbusters

Na semana passada, enquanto treinava minha nova assistente e a avaliava responsabilidades, ela me perguntou como ela deveria lidar com chamadas de Vendedores. O olhar em seu rosto contou a história. Lidando com vendedores era uma tarefa que ela não considerava agradável.

Isso me fez pensar sobre o cabo-de-guerra contínuo entre os profissionais de vendas, que estão tentando entrar pela porta, e os porteiros designados para o dever de mantendo-os afastados.

A razão de eu ter um porteiro é que há tantas pessoas competindo pelo meu tempo, se eu não tivesse um, eu nunca faria meu trabalho. O mais dela trabalho importante é proteger meu tempo. Infelizmente, isso a coloca no posição nada invejável de dizer não aos vendedores.

Os vendedores odeiam os porteiros. Às vezes, a ponto de se tornarem tão frustrados com os porteiros que experimentam truques que, muitas vezes, faça-os parecer tolos. Esses esquemas, lamentavelmente, impactam negativamente tanto festas, razão pela qual tantos porteiros, como meu assistente, preferem ter seus dentes arrancados do que lidar com um vendedor.

A realidade, porém, é que você terá que lidar com porteiros frequentemente. Simplesmente não há como evitá-lo. Então, há um segredo? Eu sei que você está esperando Direi sim, mas a resposta é não. Não existem técnicas secretas que irão obter vocês, porteiros do passado. Existem, no entanto, estratégias que lhe darão uma vantagem ao lidar com gatekeepers.

Para alavancar essas estratégias, é fundamental entender que os guardiões são pessoas como você. Coloque-se no lugar deles. Eles têm emoções, preocupações, e motivações e, como você, um chefe e um trabalho a cumprir. Por causa disso, seu o sucesso em passar pelo portão depende de uma combinação de boas boas maneiras, simpatia e conhecimento das pessoas.

## Sete Chaves para Lidar com Gatekeepers

1. *Seja simpático.* Projete uma personalidade positiva, alegre e expansiva. Seja educado e respeitoso. Você com certeza falhará com os gatekeepers se estiver rude, agressivo e mal educado. Sempre deixe-os com um positivo impressão de você e sua empresa.
2. *Use por favor, por favor.* Em seu livro *The Real Secrets of the Top 20%*, o autor, Mike Brooks, informa que “o mais poderoso técnica ”para passar pelos gatekeepers é usar *por favor* duas vezes. Por exemplo, quando um porteiro atende o telefone, você pode dizer: “Olá, aqui é o Jeb Blount de Sales Gravy. Você poderia, por favor, me conectar a Mike Brooks, por favor? ”
3. *Seja transparente.* Diga ao porteiro quem você é - seu nome completo e o nome da sua empresa. Divulgação total faz você parecer profissional e digno o suficiente para passar para o chefe.
4. *Conecte-se.* Gatekeepers são pessoas como você. E como você, eles gostam pessoas que estão interessadas neles. Se você falar com um determinado porteiro frequentemente, certifique-se de perguntar sobre como eles estão fazendo. Aprender a escute o tom de voz deles e responda quando ouvir algo errado. Faça perguntas sobre sua família e seus interesses. tem porteiros com quem lido regularmente e que conheço melhor do que os patrão. Quando eu ligo, geralmente passo mais tempo conversando com eles do que com meu cliente. Por causa desses relacionamentos fortes, eles cuidam de garantir que eu entre nos calendários.
5. *Segure o queijo.* Nunca use esquemas extravagantes ou truques. Truques não trabalhos. Eles prejudicam a sua credibilidade e você vai acabar no gatekeeper's lista do-not-talk-to, o que significa que terá que nevar no equador antes de você terminar. Seja honesto sobre quem você é e por que você é ligar e pedir o que quiser. Você pode não passar pela primeira tempo, mas sua honestidade será apreciada e lembrada, o que terá um papel importante na abertura do portão no futuro.
6. *Peça ajuda.* Às vezes, um pedido sincero e autêntico de ajuda obterá um porteiro do seu lado. Polvilhar um pouco de humor também pode fazer um

diferença. Uma vez entrei em um negócio, tentando o enésima vez consecutiva para conseguir um compromisso.

A recepcionista olhou para mim e disse: “Você está de volta? Eu pensei ter dito a você que não estamos interessados! ”

Eu respondi com um sorriso: "Só vim para ver você porque não tinha recebi rejeição o suficiente hoje para preencher minha cota. ”

Com isso ela riu. Isso abriu uma conversa onde fui capaz para explicar que eu realmente precisava de ajuda. Ela fez uma chamada para o DM e eu tenho uma reunião.

7. *Mude o jogo.* Às vezes, a melhor estratégia é evitar o porteiro. Isso pode ser feito de várias maneiras:

*Ligue mais cedo ou mais tarde.* O chefe tende a chegar ao escritório mais cedo do que

o porteiro e fica depois.

*Aproveite o social.* Poucas pessoas permitem que seu porteiro tenha acesso às suas caixas de entrada sociais. Enviando um InMail do LinkedIn, para por exemplo, permite que você passe direto pelo gatekeeper.

*Conheça-os pessoalmente.* Participe de conferências, eventos de networking, clubes cívicos, eventos de caridade e feiras comerciais onde seu cliente potencial sai - não há porteiros lá.

*Enviar um email.* Um e-mail pode permitir que você ignore o porteiro.

*Envie uma nota manuscrita.* Na cultura digital de hoje, escrito à mão as notas enviadas por correio tradicional passam. Se sua nota for sincera e engraçada, e se você adicionar algo de valor (nota: uma brochura não é valor) ou parabenizar seu cliente em potencial por uma conquista, há um chance muito boa de obter uma resposta.

Se o porteiro, geralmente uma recepcionista ou bloqueador de nível inferior, não deseja para lhe dar o nome e contato do tomador de decisão e você não é capaz para encontrar a pessoa por meio de uma pesquisa online ou social, tente estes três hacks.

## O hack de chamadas de outras extensões

Evan estava perdido. Ele precisava entrar em contato com um comprador de alto nível localizado no sede de uma das maiores redes de supermercados dos Estados Unidos. Ele enfrentou dois maiores desafios: Ele não sabia o nome do comprador (ou tinha qualquer contato informações além do número de telefone principal), e ele não sabia o título da pessoa.

Tudo o que ele sabia era que havia "alguém na empresa que fez aqueles decisões."

Ele tentou ligar e perguntar pela "pessoa que toma decisões sobre serviços de banda larga", mas isso não o levou a lugar nenhum. Não importa como muitas vezes ele perguntou ou o quanto ele implorou, ele bateu em uma parede repetidamente novamente. "Sinto muito, senhor, não fornecemos essa informação," "Não, senhor, eu não posso conectar você se você não tiver um nome."

Frustrado, mas determinado, ele continuou. Ele ligou para lojas online buscas, vasculhei o LinkedIn e, lenta mas seguramente, começou a encadear pistas juntos. Ele limitou sua pesquisa a um punhado de títulos possíveis mas ainda faltava um nome.

Ele finalmente teve uma chance quando, em desespero, ele começou a ligar aleatoriamente extensões. Em uma dessas ligações, uma pessoa amiga deu-lhe uma mão. que rendeu outra pista:

"Sim, acho que um cara chamado Jack da TI cuida disso."

"Obrigado pela informação. Você sabe o sobrenome ou a extensão dele?"

"Desculpe, eu não, mas posso transferi-lo de volta para a recepção e talvez eles possam

ajudar você?"

O coração de Evan afundou. Até então, a recepção fora seu Waterloo. Ele caiu e queimado em cada chamada.

Quando a recepção atendeu, ele disse: "Ei, eu estava falando com Dale Jones em compra e ele estava me transferindo para Jack em TI, mas de alguma forma eu terminei com você. Você se importaria de me enviar? "

---

**Página 247**

"Hmmm", disse a recepcionista, "não estou saindo com um Jack. Você quis dizer Zack Freedman? "

Estrondo! Ele tinha um nome.

"Sim, desculpe por isso. Eu pensei ter dito Zack. "

"Ok sem problemas. Vou mandar você agora. "

"Antes de fazer isso, você se importaria de me dar a extensão de Zack, apenas no caso de nós se desconectar? "

"Claro, é 5642. Estou transferindo você agora."

Evan acabou no correio de voz de Zack, mas acabou conseguindo e estabeleceu um relacionamento e uma cabeça de ponte com o que se tornou seu maior cliente.

---

**Página 248**

## O hack de vendedores-ajuda-vendedores

Duas semanas atrás, encontrei um cliente em potencial que se encaixava perfeitamente no meu o negócio. Eu descobri que eles estavam contratando 30 novos representantes de vendas.

Eles precisariam de alguém para ajudá-los a adquirir, contratar e treinar todos esses novos vendedores, e imaginei que deveria ser Sales Gravy.

Infelizmente, eu não tinha ideia de quem eram os tomadores de decisão na empresa. Liguei para o número de telefone do site e depois de finalmente passar do longa mensagem automática, entrei de cabeça em um rude e brutal porteiro que se recusou a me dar qualquer informação.

Fiz uma pesquisa no LinkedIn e no Google, mas não encontrei nada. Eu tentei uma vez mais para defender minha causa ao porteiro, e depois que ela desligou o telefone meu rosto - pergunta de qualificação intermediária - eu estava de volta onde comecei: basicamente em lugar nenhum.

Foi quando usei um dos meus truques de vendas favoritos para alcançar soluções difíceis de alcançar clientes em potencial.

Eu disquei o número principal novamente. A mensagem automática dizia: "Pressione 1 para o departamento de vendas."

Pressionei 1.

Dois toques depois, uma voz entusiasmada atendeu ao telefone:

"Este é Mike. Posso ajudar?"

Eu respondi: "Olá, Mike, meu nome é Jeb Blount. A razão pela qual estou ligando é Estou tentando entrar em contato com a pessoa em sua empresa que compra programas de treinamento. Eu não estava tendo muita sorte ao passar pela mesa telefônica e imaginei como um colega vendedor, você poderia se identificar e me dar uma mão."

Mike foi imediatamente empático. Ele respondeu: "Eu sei como é isso. Eu tenho tive o mesmo problema a manhã toda. A pessoa que você está procurando é Jean. Ela é nossa vice-presidente de vendas. A melhor maneira de pegá-la é pelo celular telefone. Espere um segundo e eu pego para você."

Mike e eu conversamos por mais alguns minutos, lamentando porteiros. Ele também me deu informações sobre por que eles estavam crescendo,

função de vendas para a qual estavam contratando e reclamaram das vendas inexistentes programa de treinamento.

Minha próxima ligação foi para Jean, que atendeu ao segundo toque.

As informações de Mike provaram ser muito poderosas para me ajudar a me relacionar com as de Jean problemas. Após uma conversa de 15 minutos, Jean concordou com um próximo compromisso e prometeu incluir o presidente da empresa. Essa reunião correu bem e abriu a porta para uma proposta formal.

O hack de vendedores-ajudantes-vendedores é uma arma secreta incrível. Tem trabalhou para mim uma e outra vez quando tive dificuldade em chegar à direita pessoas em contas em potencial. É eficaz por vários motivos:

A maioria das organizações de vendas pega seus telefones, então há um alto probabilidade de que você terá a oportunidade de falar com um humano vivo ser.

Os vendedores tendem a saber quem é quem em suas organizações e como entre em contato com essas pessoas.

Os vendedores ajudam outros vendedores porque eles estiveram em seu sapatos. Eles sabem o que é bater em uma parede de tijolos.

Se você é honesto, educado e respeitoso e traz um pouco de humor e humildade com você, eles muitas vezes abrem portas que teriam sido muito difícil de abrir sozinho.

## The Go-Around-Back Hack

Se você estiver fazendo prospecção pessoalmente e a recepcionista se recusar a fornecer informações, tente voltar. Frequentemente, há pessoas carregando e descarregando, nos intervalos ou caminhando para seus carros.

Se você os abordar de forma transparente e não agressiva, às vezes eles fornecerá informações ou até mesmo orientará você para conhecer o tomador de decisões.

Nota: Não tente fazer isso se houver guardas de segurança ou outras medidas presentes com o objetivo expresso de manter afastadas pessoas não autorizadas, como você.

### Persistência sempre vence

Sempre haverá tomadores de decisão e contatos difíceis de alcance. Sempre. Muitas vezes, são conquistas, estratégicas e de alto valor clientes em potencial. Os clientes em potencial que todo representante de vendas em seu setor deseja definir um encontro com. Quanto mais valiosa for a oportunidade de negócio, mais provavelmente o cliente em potencial será cercado por guardiões.

Essas perspectivas o deixam louco. Você não consegue encontrar o nome do pessoa certa para conversar. Eles não atendem o telefone, estão sempre em reuniões, não retorne ligações, não responda a e-mails, não aceite solicitações de conexão no LinkedIn e nunca preencha formulários de leads.

Esses contatos difíceis de alcançar sempre parecem impossivelmente elusivos. Bem-vindo ao mundo real. É preciso muito trabalho e muita persistência para chegar alguns contatos e tomadores de decisão.

## 18 PROSPECÇÃO PESSOAL

*Nada substitui estar na mesma sala, cara a cara.*

—Peter Guber

Kelly é uma representante de vendas de serviços de locação desinformada. Seu papel principal e responsabilidade é vender novas contas. Ele é o melhor representante em sua região e foi premiado com uma viagem do presidente do clube em cada um dos últimos seis anos. De acordo com seu gerente de vendas, o que diferencia Kelly de seus colegas é uma prospecção implacável.

A cada dia Kelly investe uma hora prospectando por telefone; seu objetivo é definir dois a três compromissos com clientes em potencial qualificados. Assim que Kelly tiver seu mercados, ele pesquisa seu banco de dados por três a cinco adicionais clientes em potencial que estão próximos a cada um desses compromissos predefinidos. Então, usando o ferramenta de mapeamento embutida em seu CRM, ele cria uma rota eficiente para cada um os clientes potenciais em relação ao compromisso predefinido.

Finalmente, ele faz uma pequena pesquisa sobre cada uma dessas perspectivas para obter uma compreensão do que eles fazem e se lembrar de conversas. Ele também usa o canal social (geralmente LinkedIn) para reunir informações e download de fotos dos principais participantes do local. Esta pesquisa o ajuda a desenvolver e refinar sua abordagem antes de recorrer esses clientes em potencial pessoalmente - antes ou depois de sua nomeação predefinida.

Uma vez que a maioria de seus clientes potenciais estão localizados em parques industriais ou perto de outros empresas, ele também utiliza uma técnica chamada T-Call. Quando ele vai para seus compromissos predefinidos e chamadas de prospecção presenciais planejadas, ele faz uma T olhando para a direita, para a esquerda e atrás dele em busca de outras oportunidades, empresas recém-abertas ou empresas que não estão atualmente em seu base de dados. Ele entra por aquelas portas também.

Esta estratégia de mapear sua prospecção pessoal (IPP) atrai seu compromissos e aproveitar o T-Calls maximiza seu dia. Ele pode ir para compromissos planejados de alto valor ao fazer de 10 a 20 encontros presenciais toques de prospecção.

Ele diz que é capaz de converter cerca de 30 por cento de seus IPPs no futuro compromissos, obtém informações sobre a maioria deles que lhe permite atualizar seu banco de dados, e uma ou duas vezes por semana ele encontra um tomador de decisões que é pronto para se sentar imediatamente e iniciar uma conversa de vendas.

Kelly me disse que também usa IPPs para passar pelos porteiros que o bloqueiam o telefone. "Muitas vezes, quando vou cara a cara, posso apelar diretamente ao porteiro para me dar uma chance ou entrar pela porta dos fundos e aja como se estivesse perdida. É mais difícil para eles me rejeitarem quando estou em pessoa."

## Aplicação limitada da prospecção pessoal Ligar

A prospecção pessoal é parte de uma abordagem de prospecção equilibrada para pessoas externas representantes de vendas. Funciona melhor para representantes residenciais e B2B que trabalham em um local território e vender produtos e serviços transacionais para semicomplexos principalmente para pequenas e médias empresas, onde é fácil entrar sem bater em uma parede de segurança.

Aproveitei as chamadas IPP em grandes fábricas e empresas, mas principalmente para coleta de informações ao bombear os guardas de segurança ou porteiros para informações sobre os tomadores de decisão e meus concorrentes.

De todos os canais de prospecção, a prospecção presencial é o menos eficiente. Dirigir um carro batendo em portas leva muito tempo. Feito incorreta e aleatoriamente (a forma como muitos representantes de vendas externos fazem isso), você pode queimar um dia inteiro, fazer poucas ligações e realizar pouco mais do que desperdiçar gás. Na escala de quente a frio, eles são principalmente frios.

É por isso que a chamada IPP deve ser usada apenas para complementar e complementar as demais formas de prospecção. Com exceção das chamadas T e quando dirigindo por uma nova empresa em seu território que você nunca viu antes, eles deve ser planejado com antecedência. No entanto, existem muitos vendedores externos para quem a prospecção pessoal é seu principal e às vezes apenas canal de prospecção. Isso se deve principalmente a:

Uma falsa crença de que dirigir em seu território sem rumo é de alguma forma trabalhando

Gerentes que acreditam que o único bom vendedor é um vendedor eles não podem ver

E, o mais comum, medo ou incapacidade de usar o telefone - justificado com “Eu sou apenas melhor pessoalmente”

Quando confronto os vendedores que justificam o não uso do telefone e como eles são “muito melhores pessoalmente”, faço esta pergunta:

“É no meio do inverno e nevando ou no meio do verão e extremamente quente e úmido. Você começa de manhã fazendo IPPs. Ser

honesto, quantas ligações você acha que vai fazer? ”

A resposta verdadeira é algo entre 10 e 20 antes que eles desista e vá para casa passar o dia.

Então eu pergunto: “Se eu lhe der uma lista impressa de clientes em potencial, quantos Você poderia fazer ligações de teleprospecção para essas mesmas empresas em uma hora? ”

A resposta verdadeira geralmente está entre 25 e 50.

Isso geralmente chama a atenção deles por tempo suficiente para eu mostrar a eles como alavancar IPPs dentro de uma rotina de prospecção equilibrada para maximizar e obter o máximo do dia de vendas. Para ser eficiente e eficaz.

## A técnica de cinco etapas Hub-and-Spoke

Kasey vende suprimentos para restaurantes. Porque a competição em seu segmento é tão forte, manter relacionamentos com suas contas é fundamental para conduzir repetir as compras. Cada dia, ela é obrigada a visitar pelo menos quatro existentes contas pessoalmente.

Como Kelly, da história anterior, uma vez que Kasey define os compromissos para visitar suas contas existentes, ela usa o CRM para identificar clientes em potencial perto de esses compromissos e traça uma rota que permite que ela ligue para aqueles clientes em potencial em conjunto com sua nomeação da maneira mais eficiente possível.

Ela normalmente mapeia de três a cinco ligações para cada compromisso, o que dá a ela de 15 a 20 toques de prospecção em pessoa por dia com novos oportunidades. Ela também é capaz de alavancar seus relacionamentos existentes no “Vizinhança” para convencer novos clientes em potencial a lhe dar uma chance.

Casey explicou: “Antes de começar a usar o processo hub-and-spoke, eu era em todo o tabuleiro. Eu simplesmente dirigia por aí sem nenhum plano. Eu gastei muito tempo no meu carro procurando o cliente "perfeito" para visitar em vez de trabalhando sistematicamente em meu território.”

O processo hub-and-spoke a ajudou a abrir mais contas novas do que qualquer gerente de conta em sua empresa.

O sistema Hub-and-Spoke de cinco etapas para IPPs:

1. Planeje IPPs com base em compromissos predefinidos. Comece com os compromissos que você definiu durante o bloqueio do telefone.
2. Aproveitando seu CRM, desenvolva uma lista de clientes em potencial por perto. Um código postal a pesquisa costuma ser o melhor meio de fazer isso.
3. Trace de três a cinco clientes em potencial em um mapa em torno de seus compromissos predefinidos.
4. Desenvolva a rota de direção mais eficiente para chamar esses IPPs planejados com o mínimo de tempo de pára-brisa.
5. Reserve um tempo entre os compromissos - antes ou depois - para ligar essas perspectivas cara a cara. Não pare até atingir seu objetivo.

---

**Página 256**

Alavancados de forma eficaz, os IPPs irão ajudá-lo a aproveitar cada gota de oportunidade fora do seu dia de vendas.

---

**Página 257**

## Preparação para uma prospecção pessoal eficaz

Desenvolva seu objetivo para cada chamada com antecedência e, então, se possível, personalize sua abordagem para cada cliente em potencial. Isso é realizado por meio de pré-planejamento. Os principais objetivos da prospecção pessoal incluem:

*Qualificação:* em muitos casos, as pessoas fornecerão mais informações em pessoa do que por telefone. Além disso, você pode olhar ao redor para veja onde seu produto ou serviço os ajudará e obtenha insights sobre seu concorrente.

*Agendando compromissos:* se você tiver a pessoa certa na sua frente, mas não é o momento certo para uma conversa de vendas, marque um horário para volte.

*Conversas de vendas:* você está lá, o tomador de decisões está lá e um problema ou necessidade existe. Às vezes, seu tempo é perfeito e um IPP se transforma em uma visita de vendas completa. Esteja preparado para fechar.

*Construindo familiaridade:* colocando um rosto com um nome em ambos guardiões e tomadores de decisão, torna-se mais fácil obter um público no futuro, quando a janela de compra for aberta.

*Maximizando seu dia de vendas:* o maior benefício do atendimento presencial prospecção é tirar o máximo proveito do dia de vendas, reduzindo tempo do pára-brisa e aumentando o número de ligações em potencial para você pode fazer.

*Aprendendo seu território:* IPPs ajudam você a aprender, conhecer e possuir seu território.

O objetivo principal do IPP é coletar informações de qualificação. Você usará essas informações para desenvolver ainda mais seu banco de dados e criar listas direcionadas para o seu telefone, e-mail e blocos de prospecção social.

Na melhor das hipóteses, você começará a conversa na hora se o oportunidade de potencialmente fechar um negócio existe.

No verão passado, eu estava viajando com Carl, um representante de vendas de serviços empresariais. Casar acabou de sair de um compromisso agendado e decidiu ligar para o outras quatro empresas que estavam no mesmo parque industrial (T-Calls).

As duas primeiras ligações foram rápidas. Reunimos algumas informações básicas sobre os tomadores de decisão e a concorrência.

Na terceira chamada, o proprietário da empresa ouviu Carl falando com a recepcionista e saiu de seu escritório. Ele apertou nossas mãos e explicou como ele tinha acabado de demitir o concorrente do representante e estava feliz por nós tinha vindo. Ele nos conduziu de volta ao seu escritório e começou a jogar fora questões. Ele queria ver uma apresentação.

Se ele tivesse um letreiro de néon sobre a mesa que dizia "Feche-me", a compra os sinais não poderiam ser mais fortes. Infelizmente, Carl não estava preparado fechar. Em um momento estranho, ele teve que explicar que não tinha o material necessário para fazer a apresentação.

Carl pediu para voltar mais tarde, mas o cavalheiro disse que estava saindo por um conferência e depois sairia de férias. Ele disse: "Basta me ligar em um algumas semanas e vamos preparar as coisas então."

Mas quando Carl ligou duas semanas depois, o proprietário da empresa deu a notícia que ele assinou um contrato com outra empresa que venceu Carl para o soco.

Quando você entra pela porta do cliente em potencial, precisa estar pronto. Ter um objetivo para cada chamada, impulsione-se para andar e falar com

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, confiança e entusiasmo, e carregue tudo de que você precisa para fechar a venda caso seja o momento certo.

Eu percebo que é uma dor trazer seu material de vendas em cada ligação - principalmente quando você sabe que a chance de fechar um negócio é pequena. o que você nunca pode esquecer, porém, às vezes você só tem uma chance com um cliente potencial. Certifique-se de que, quando isso acontecer, você esteja pronto.

Existem cinco etapas para planejar IPPs eficazes:

1. *Pesquisa.* Com IPPs planejados, faça sua pesquisa com antecedência para obter nome (s) do tomador de decisão, aprender sobre a história de seu negócio, visitar seu site, procure comunicados de imprensa recentes e analise seu CRM para notas e outras percepções. Para chamadas T, pegue seu smartphone e faça um verificação rápida de seu site e sites de mídia social para pegar qualquer informações que podem ajudá-lo a fazer melhores perguntas e refinar seu aproximação.
2. *Personalize sua abordagem.* Personalize sua abordagem para torná-la exclusivo para cada cliente potencial. Desenvolva perguntas relevantes sobre seus negócios, elogie-os por realizações recentes ou ofereça percepções que você tem que podem ajudá-los a resolver um problema específico. Isto é também uma boa ideia para alavancar os relacionamentos que você tem com as pessoas próximas clientes para ganhar credibilidade instantânea: “Temos feito negócios com Billy é vizinho há cinco anos e ele adora nosso serviço. ”
3. *Desenvolva um objetivo para cada chamada.* Antes de entrar em seu porta do cliente em potencial, certifique-se de ter definido claramente o que deseja realizar.
4. *Esteja preparado para fechar.* Esteja pronto! Certifique-se de ter tudo que você precisa fechar o negócio com você - folhas de venda, formulários de pedidos, contratos, material de apresentação e assim por diante.
5. *Registre chamadas, anotações e defina tarefas de acompanhamento em seu CRM.* Faz você absolutamente não adianta ir em IPPs e coletar informações se você não registrar as informações em seu CRM e definir tarefas de acompanhamento para pesquisa e chamadas de retorno. Aproveite o tempo para registrar cada IPP e entrar copiosas notas antes do encerramento de cada dia. Se você tiver tempo, faça isso em o ponto.

### Figura 18.1 Planejando IPPs eficazes

## O Processo de Chamada de Prospecção Pessoal de Cinco Etapas

O processo de ligação pessoal é semelhante à prospecção por telefone em cinco etapas estrutura. A principal diferença entre a estrutura presencial e a

processo telefônico é que o IPP se moverá em um ritmo mais lento e haverá normalmente é mais diálogo.

1. *Aborde com confiança.* Como discutimos nos capítulos anteriores, não há substituto para o entusiasmo e a confiança. Estes são os dois emoções que vendem. Você deve abordar IPPs com absoluta confiança. Seja ousado - mesmo se você tiver que fingir. Eu descobri que existem duas chaves à confiança:

*Espere vencer.* Entre como se fosse o dono do lugar e pergunte diretamente perguntas que o ajudam a reunir informações e chegar à frente de tomadores de decisão.

*Planeje as perguntas com antecedência.* A pesquisa que você faz com antecedência ajuda você planeja as perguntas que deseja fazer sobre problemas, questões, tomadores de decisão e concorrentes. Ter um plano dá a você um impulso extra de confiança ao entrar pela porta.

2. *Identifique-se e diga por que está ali.* Não faça rodeios, não hesite e nunca use linhas cafonas para enganar os porteiros. Você é um profissional, então seja direto e transparente sobre o seu propósito de estar lá. Por exemplo:

“Olá, meu nome é Jeb Blount, trabalho na XYX Company. O motivo Estou aqui. A empresa ABC, ao lado, é um dos meus clientes e eles disseram que eu deveria parar e me apresentar ao seu dono, Maria.”

“Olá, meu nome é Jeb Blount, trabalho na XYX Company. O motivo Eu parei para prestar meu serviço a várias empresas em este parque industrial e eu queria saber mais sobre o seu empresa e situação para ver se está trabalhando ou não com você pode ser um bom ajuste. ”

“Olá, meu nome é Jeb Blount, trabalho na XYX Company. O motivo Passei por aqui para falar com Jerry Richards. Tenho seguido o seu

Página do Facebook e percebi que você está fazendo promoções regulares. Temos uma ferramenta que pode ajudá-lo a melhorar o impacto dessas promos e gerar mais leads. Eu quero perguntar a Jerry alguns perguntas para ver se nossa solução pode ser adequada. ”

3. *Reúna informações.* Envolve-se em uma conversa em vez de interrogatório. Oitenta por cento da comunicação humana é visual. IPPs são poderosos porque, ao contrário da maioria dos outros canais de prospecção, você usa todos os seus sentidos para se comunicar. Você será mais eficaz quando relaxe, seja você mesmo, faça perguntas abertas que incentivem os outros a fale, ouça e se envolva em conversas significativas.

Evite a tentação de lançar. Você rapidamente perderá a atenção de seu cliente em potencial, se você começar a falar sobre você, sua empresa, seu produto ou seu serviço. Assim que você começa a lançar, seus ouvidos se voltam e o seu cliente potencial também.

A treinadora de vendas Kelly Robertson diz: “Pode parecer simples, mas a maioria os vendedores não entendem. Eles ainda acreditam que vender significa falar em muito tempo sobre sua empresa, seu produto ou serviço.

No entanto, os vendedores realmente eficazes entendem que se trata de

fazer ao cliente em potencial as perguntas certas e demonstrar que você pode ajudá-los a resolver um determinado problema ou questão. Isso significa que você precisa dirigir *toda a* sua atenção para a situação deles e resista à oportunidade para falar sobre sua empresa ou sua oferta.”<sup>1</sup>

Considere como é estar do outro lado de uma conversa onde alguém está apenas falando sobre si mesmo. É aborrecido. Assim que você começa a argumentar, você parece e soa como qualquer outro vendedor quem entra pela porta do cliente em potencial. Seu cliente em potencial pode dizer que você não se preocupa com nada além de conseguir o que deseja, e isso é porque eles se distanciam, fazem você se sentir desconfortável e colocam paredes emocionais.

No entanto, quando você os fizer falar sobre si mesmos, mostre interesse, dê-lhes toda a atenção e ouça, eles vão se envolver, dar informações e busque maneiras de ajudá-lo.

Antes de cada chamada IPP, tome a decisão consciente de focar seu atenção em seu cliente potencial. Diga a si mesmo para ouvir em vez de falar.

---

## Página 263

Assuma o compromisso de desacelerar e fazer perguntas, realmente ouvir as respostas e faça perguntas de acompanhamento relevantes.

4. *Peça o que quiser.* Se você não pedir, não vai conseguir. Decida o que você quer perguntar antes de entrar pela porta e esteja preparado para fazer a ponte a outra coisa - como fechar o negócio - se a oportunidade se apresentar em si.
5. *Contorne as objeções.* Porque você está interrompendo, você vai obter RBOs. Desenvolva e prepare as paradas com antecedência. Reveja o capítulo anterior sobre como transformar RBOs em técnicas que ajudarão você a receber objeções anteriores e entrar em conversas de vendas.

### Figura 18.2 Estrutura IPP de 5 etapas

## Coloque seus óculos de vendas

Madison deixou a consulta com o Dr. Roberts e foi direto para o carro (comigo seguindo), entrou e foi embora. “E todos os outros médicos nesse complexo? Por que não ligamos para eles também? ” Eu perguntei.

Representantes de vendas como Madison saem de compromissos e passam direto pelo que pode ser sua próxima venda sem piscar. Eles geralmente murmuram algo sobre não ter tempo ou almoço suficiente ou alguma outra desculpa esfarrapada. Mas o a verdade é que eles estão alheios. Eles são míopes e cegos para o oportunidades que geralmente estão ao lado de seu cliente em potencial.

É por isso que você deve colocar seus "óculos de vendas" para poder ver estas oportunidades. É assim que garimpeiros fanáticos fazem. Eles se treinam estar perfeitamente ciente das oportunidades ao seu redor. Eles estão sempre ligados - olhando em cada esquina, atrás de cada arbusto e em cada janela para seu próximo cliente potencial.

Olhe para a esquerda, para a direita e para trás sempre que entrar ou entrar fora de um compromisso, e faça questão de passar por essas portas e juntar informação.

Da mesma forma, fique atento ao dirigir de um lugar para outro em seu território. Novas perspectivas e oportunidades estão por toda parte. Quando você vê um novo negócio, nova construção ou uma empresa que você nunca viu antes, coloque seu pé de vendas no freio de vendas, saia do carro de vendas e caminhe pela porta.

Procure os nomes das empresas em caminhões de entrega e sinais. Se os caminhões estão estacionados, pare e questione os motoristas. Você ficará surpreso com o quanto informações que eles darão a você sobre o negócio, tomadores de decisão, compras Windows e seus concorrentes.

Pessoalmente, tenho o hábito de falar com todas as pessoas que encontro vestindo um uniforme ou camisa com o logotipo da empresa. Eu pergunte-lhes sobre a empresa e quem toma decisões nela. Eles podem quase sempre me dizem quem são os tomadores de decisão em sua empresa e muitas vezes sei onde meu concorrente está falhando. Eu também falo com a pessoa ao lado de eu quando estou esperando na fila, sentado em salas de espera, em trens, ônibus e

aviões. Nos últimos cinco anos, gerei mais de meio milhão dólares em negócios a partir dessas conversas.

Fique atento aos cartões de visita afixados em postos de gasolina e restaurantes quadros de avisos. Quando vejo cartões que correspondem ao meu vertical de vendas, eu os pego, ligo para eles, qualifique e adicione as informações ao meu banco de dados.

Se você não tem tempo para parar e entrar em uma empresa ou conversar sobre uma entrega motorista, use aquela ferramenta incrível em seu bolso chamada smartphone. Quando você estão dirigindo pela estrada e você vê o nome de um cliente em potencial em um assinar ou caminhão, basta gravar um memo de voz ou nota para você mesmo. Use o seu câmera para tirar fotos de placas, novos locais de negócios e as laterais de caminhões. Quando você voltar para o escritório, faça um pouco de pesquisa, crie um lista de clientes em potencial e entre em contato para se qualificar ou marcar uma reunião.

Permanecer alerta para empresas e pessoas que estão usando um produto ou serviço semelhante ao seu. Recentemente, ao trabalhar com um grupo de dispositivo móvel representantes de vendas, fiz a pergunta:

“Quantos de vocês percebem que as pessoas usam telefones celulares em público?”

Todas as mãos se levantaram.

“Quantos de vocês notam as pessoas usando telefones desatualizados ou telefones com telas rachadas e danificadas?”

Todas as mãos se levantaram.

“Quantos de vocês pensam que a maioria dessas pessoas gostaria de um upgrade para o equipamento mais recente ou uma tela de telefone que não se parece com um caleidoscópio e cortar as pontas dos dedos?”

A maioria das mãos se levantou.

“Quantos de vocês entregam a essas pessoas seu cartão de visita e os informam que você pode conseguir um novo telefone para eles por pouco ou nenhum custo?”

Nem uma única mão se levantou.

Ponto final: a consciência sem ação é inútil. Seja fanático. Coloque no as vendas freiam, aproxime-se das pessoas, faça perguntas e entregue-lhes sua empresa cartão. Claro, algumas pessoas podem ficar irritadas, mas a maioria irá ajudá-lo, falar com você e lhe dar uma chance.

## Nota

1. Robertson, Kelly. “How to Lose a Prospect's Attention in 5 Seconds or Menos” <http://fearless-selling.ca/how-to-lose-a-prospects-attention-in-5-segundos-ou-menos/>.

## 19 PROSPECÇÃO DE E-MAIL

*Sua caixa de entrada de e-mail é um pouco como uma máquina de roleta de Las Vegas. Você sabe, você apenas verifica e verifica, e de vez em quando há algum pequeno pedaço suculento de recompensa, como os três quartos que aparecem em um bandido de um braço só. E isso faz com que você volte sempre para mais.*

—Douglas Rushkoff

O e-mail é uma parte poderosa de uma abordagem de prospecção equilibrada, e quando aproveitado de forma inteligente, ele abre portas, obtém resultados e gera muito mais engajamento e resposta do que a prospecção social. Quando digo muito mais, eu significa 10 a 20 vezes mais.

Também tem a vantagem de estender sua janela de prospecção, que torna você mais eficiente. Com as muitas ferramentas de comunicação por e-mail que estão disponíveis, incluindo Yesware, Signals, Tout, Tellwise e o seu próprio CRM, você pode criar e-mails fora do Golden Hours e agendar sair durante o horário nobre de vendas enquanto você está ao telefone ou pessoalmente para enfrentar clientes potenciais e clientes.

Os dados que essas ferramentas fornecem também tornam seus esforços de prospecção por e-mail mais eficaz porque você pode testar e medir as taxas de resposta. Isso te ajuda aprimorar e aperfeiçoar sua mensagem. Depois de receber uma mensagem de que você sabe funciona para um determinado mercado vertical ou grupo de clientes em potencial semelhantes, você pode enviá-lo com o mínimo de esforço.

Também é mais fácil do que nunca construir um banco de dados de endereços de e-mail. Além de apenas pedindo por eles, você pode pegar o endereço de e-mail por meio de pesquisas no Google, mídia social, linha de programas de scraping e Grabber's E-Mail Prospector, vários aplicativos e plug-ins de navegador e ferramentas como Toofr e Prospect Ace que ajudam você faz suposições fundamentadas sobre endereços de e-mail para clientes em potencial quando você

não os tem.

O e-mail também foi além da caixa de entrada tradicional para o social canal. A caixa de entrada do LinkedIn, Facebook Messenger e mensagens diretas no Twitter são frequentemente usados como proxies, suplementos ou substitutos completos para e-mail tradicional. Os benefícios do canal social incluem pular

---

**Página 268**

guardiões anteriores, a caixa de spam e a capacidade de enviar e-mails para clientes em potencial mesmo que você não saiba o endereço de e-mail.

A desvantagem do e-mail em todas as formas é irritar seu cliente em potencial enviando-lhes porcarias carregadas de spam, eles bloquearão ou removerão sua amizade em um piscar de olhos. As regras e técnicas neste capítulo aplicam-se tanto ao tradicional quanto ao social prospecção de e-mail. E-mail mal feito desperdiça seu tempo, faz você parecer como um idiota, e irrita seus clientes em potencial.

Meu objetivo com este capítulo é fornecer a você um conjunto de ferramentas, técnicas e fórmulas que tornarão instantaneamente seus e-mails de prospecção mais impactantes e gerar melhores resultados. Essas técnicas são apenas um instantâneo do informações disponíveis sobre prospecção de e-mail.

Simplesmente não há como incluir tudo neste breve capítulo.

No entanto, você encontrará uma lista abrangente de tutoriais, e-books, podcasts, vídeos, recursos, ferramentas e artigos sobre técnicas de prospecção de e-mail em [FanaticalProspecting.com](http://FanaticalProspecting.com).

---

**Página 269**

## As três regras cardeais da prospecção de e-mail

A prospecção de e-mail eficaz requer consideração e esforço para obter o mensagem certa. E-mail bem feito é uma prospecção extremamente poderosa metodologia que irá recompensá-lo com um fluxo consistente de perspectivas que mantêm seu cachimbo cheio.

A eficácia começa com a adesão às Três Regras Cardeais do E-Mail Prospecção.

### Regra nº 1: Seu e-mail deve ser entregue

Isso significa que seu e-mail deve chegar ao e-mail principal do cliente potencial caixa de entrada. A maioria das empresas e indivíduos hoje têm filtros definidos para bloquear ou mova e-mails de “spam” para uma pasta de lixo eletrônico. Em alguns casos, endereços IP inteiros pode ser colocado na lista negra quando muitos e-mails considerados spam são enviados desse servidor ou endereço.

Não há ciência perfeita para evitar filtros de spam.

No entanto, existem coisas que você pode fazer para aumentar a probabilidade de que seu e-mail correio será entregue. Esta não é uma lista abrangente, em vez disso, é uma lista de as táticas mais óbvias e importantes.

### Figura 19.1 Três regras cardeais de prospecção de e-mail

*Não envie e-mail em massa.* Prospecção de e-mail é um para um. É um e-correspondência do seu endereço enviada para um indivíduo, um e-mail de cada vez. Isso por si só deve ajudá-lo a superar 90 por cento dos obstáculos de spam. Enviando e-mail em massa (para várias pessoas) do seu endereço de e-mail pessoal é a maneira mais fácil e rápida de entrar na lista negra, ser bloqueado e parecer um totalmente imbecil.

*Evite anexar imagens.* Porque hackers e spammers incorporam malware em imagens, muitos programas de e-mail marcam e-mails com imagens como spam ou bloquear imagens até que seja dada permissão para fazer o download. Seu a melhor aposta na prospecção de e-mails é evitar o envio de imagens.

---

Página 271

*Evite hiperlinks.* A principal ferramenta dos hackers é o hiperlink. Você clique nele e o hacker insere malware no seu computador e rouba sua informação. Por causa disso, as pessoas suspeitam muito de hiperlinks embutidos em e-mails. Sua melhor aposta é evitar hiperlinks completamente na prospecção de e-mails, porque eles também acionam filtros de spam. Se você incluir um link:

- Evite incorporar o URL no texto.

- Inclua o URL completo para transparência completa.

- Evite URLs encurtados que obscurecem o endereço do site.

- Limite o número total de URLs a um - incluindo quaisquer links em sua assinatura de e-mail.

*Evite anexos.* Os hackers se tornaram adeptos do uso de anexos para infectar computadores com malware, hackear sites e se infiltrar em redes. Por causa desse perigo, os filtros de spam podem pegar seu e-mail se ele contiver anexos. Sua melhor aposta é evitar o envio de anexos em e-mails de prospecção.

*Pule palavras e frases com spam.* O que você diz e como você diz pode acionar filtros de spam. Por exemplo, usando TODAS AS MAIÚSCULAS em uma linha de assunto, adicionar muitos pontos de exclamação ou usar palavras como *grátis* ou "especial Compre Agora!" pode iluminar filtros de spam como uma árvore de Natal.

Kevin Gao, CEO e fundador da Comm100, lista 200 palavras e frases que ele diz que acionam filtros de spam quando colocadas no assunto do e-mail linhas, incluindo *incrível*, *acesso gratuito*, *dinheiro*, *não exclua*, *faça isso hoje*, *aumente as vendas*, *100% garantido*, e *economize \$*. ↓ O ponto é, você deve ser cuidadoso e atencioso com as palavras e símbolos que você usa e como você formula essas palavras - especialmente no assunto do seu e-mail

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, linha. A melhor coisa a fazer é entrar no lugar do spammer - veja o spam irritante que você recebe e depois faz o oposto.

*Não envie para muitas pessoas na mesma empresa ao mesmo tempo.* Spam os filtros verificam quantas mensagens você está enviando por vez. Isto é projetado principalmente para receber e-mails em massa que estão enviando para grandes listas. No entanto, se você estiver enviando e-mail para vários clientes em potencial na mesma empresa, vale a pena enviar esses e-mails em momentos diferentes do dia em vez de enviá-los todos de uma vez.

*Não envie muitos e-mails para a mesma pessoa.* Pode parecer contra-intuitivo, mas com e-mail, muita persistência pode prejudicá-lo. E se você se torna irritante, o destinatário do seu e-mail pode marcá-lo como Spam. Isso pode impactar mais do que apenas sua caixa de entrada individual; com alguns sistemas, isso pode colocá-lo na lista negra de toda a empresa.

*Scrub bounces.* Muitos filtros de e-mail irão pegá-lo se você enviar vários e-mails para um endereço de e-mail que não existe. Isso geralmente acontece quando a pessoa com quem você está tentando entrar em contato não trabalha mais na empresa ou você tem um endereço de e-mail incorreto. Quando você consegue um salto, veja-o como uma oportunidade para obter melhores informações.

Primeiro, atualize o contato em seu CRM e remova o endereço de e-mail para que você não envie por engano para esse endereço novamente. Em seguida, verifique LinkedIn ou faça uma pesquisa no Google para descobrir se esse contato ainda está na companhia. Caso contrário, remova o contato de seu CRM ou atualize seu registro para refletir sua nova empresa. Se sim, comece a trabalhar por telefone ou encontrar online um endereço de e-mail correto.

*Tenha cuidado com setores sensíveis.* Tenha cuidado extra ao entrar em contato com setores sensíveis, como instituições financeiras, empresas de defesa e cuidados de saúde. Os hackers estão tentando implacavelmente entrar nessas organizações para roubar dados e, como resultado, há firewalls rígidos em Lugar, colocar. Eu recomendo usar apenas texto, sem links, anexos ou imagens.

## Regra nº 2: Seu e-mail deve ser aberto

Aqui está um fato da vida: de acordo com a *Harvard Business Review*, a média do executivo de negócios recebe mais de 200 e-mails por dia. <sup>2</sup> Adicione a isso o e-mail que eles entram em suas caixas de entrada de mídia social, mensagens instantâneas e a conversa no ferramentas de crowdsourcing implantadas por muitas empresas, e simplesmente não há maneira que eles podem possivelmente chegar a tudo.

Assim, seus clientes em potencial lidam com o fato de estarem loucamente ocupados e oprimidos por um caixa de entrada que está configurada para “recarga infinita” da mesma maneira que você: digitalizar e triagem.

Eles, como você, devem tomar decisões instantâneas e instantâneas para abrir, excluir ou guardar para depois.

Nesse paradigma, para ser aberto, seu e-mail de prospecção deve se destacar de todo o ruído e ser atraente o suficiente para atrair um clique.

### A familiaridade abre seu e-mail

Uma maneira de se destacar é a familiaridade.

Imagine que você está digitalizando sua caixa de entrada. Um e-mail de uma pessoa que você reconhecer chama sua atenção. Qual é a sua próxima ação mais provável?

A Lei da Familiaridade está sempre em jogo com a prospecção de e-mail. O mais familiarizado com o seu cliente potencial com seu nome, marca ou empresa, quanto mais provavelmente eles abrirão seu e-mail. É por isso que aproveitar o telefone e canais sociais antes de enviar um e-mail podem aumentar as chances de recebendo seus e-mails abertos. Por exemplo, você pode ligar e deixar uma voz mail, ping-los no LinkedIn e acompanhar com um e-mail (ou vice-versa). Esta "ameaça tripla" aumenta a familiaridade e alavanca o seu persistência em vários canais.

A disposição de canais para criar familiaridade é extremamente poderosa. Se você deixe um correio de voz eficaz e eles ouvirão seu nome e o nome da empresa, então, quando virem o seu nome e endereço de e-mail na caixa de entrada, você será mais familiar.

Se você se conectar com eles em um canal social e curtir, compartilhar ou positivamente comentar sobre algo que eles postaram, isso aumenta a probabilidade

que o seu e-mail receberá mais do que um olhar superficial quando chegar ao seu caixa de entrada do cliente potencial.

Se você os conhecer pessoalmente em uma feira ou evento de networking e sair de um impressão positiva, conecte-se com eles no LinkedIn, acompanhe isso com um correio de voz e, em seguida, envie um e-mail, a probabilidade de que seu e-mail será aberto melhora exponencialmente.

A camada de canais de prospecção para abrir portas deve ser focada, direcionada, intencional e estratégico. Você precisa planejar seus toques nas várias tomadores de decisão e influenciadores para melhorar as taxas de abertura de e-mail sem tornando-se irritante.

### Sua linha de assunto deve gritar “Abra-me”

A linha de assunto, no entanto, dependendo do nível de familiaridade de seu cliente potencial tem com você, pode ser a chave mais importante para receber seu e-mail aberto. Infelizmente, porém, a maioria das linhas de assunto de e-mail de prospecção não se mantêm nem são convincentes. A maioria, na verdade, grita "Exclua-me!"

Os três erros de linha de assunto mais comuns:

*Eles são muito longos.* Dados de muitas fontes em todo o ecossistema de vendas provar que linhas de assunto mais curtas superam linhas de assunto mais longas em margens. Francamente, é intuitivo. Uma longa linha de assunto requer que você cérebro do cliente potencial para trabalhar mais. Esse esforço extra no contexto da divisão segundas decisões sobre o valor de um e-mail fazem com que você seja excluído.

Nem as linhas de assunto longas funcionam bem no celular. Estima-se que 50 por cento ou mais dos e-mails são abertos em um dispositivo móvel. Com o tamanho limitado da tela, você terá apenas um vislumbre do assunto do e-mail linha. Se você pensar sobre seu próprio comportamento em seu telefone celular, você são ainda mais rápidos para excluir uma mensagem lá. Mais de 50 caracteres em sua linha de assunto e a taxa de abertura caem exponencialmente.

*Solução:* mantenha as linhas de assunto de prospecção de e-mail super curtas - três a seis palavras ou 40 a 50 caracteres incluindo espaços. Lembre-se - menos é Mais.

*Eles incluem perguntas.* Linhas de assunto de prospecção por e-mail na forma de perguntas são excluir isca. Praticamente todos os grandes estudos realizados no eficácia de diferentes tipos de linhas de assunto de e-mail concluem esse assunto

linhas na forma de uma pergunta rapidamente condenam seu e-mail à exclusão botão rolo de morte. Embora possa haver uma hora e local para usar um pergunta na linha de assunto do seu e-mail, na maioria dos casos você deve longe do ponto de interrogação.

*Solução:* use palavras de ação e instruções diretas em vez de questões. Linhas de assunto baseadas em lista que incluem um depoimento como “3 Razões pelas quais a ABC nos escolheu” são especialmente importantes, assim como as referências linhas de assunto como “Jeb Blount disse que deveríamos conversar” e declaração-linhas de assunto baseadas como “Maior falha em bombas industriais”.

*Eles são impessoais ou chatos.* Linhas de assunto genéricas e impessoais são chato. Quando você está tentando envolver executivos difíceis de alcançar, um a falha ao conectar o enviará direto para o lixo. Pense nisso. Cada vendedor em seu setor está tentando se conectar com o clientes em potencial de maior valor em seu mercado. Esses executivos são inundado com pedidos de nomeações. Você nunca vai quebrar através desse barulho e chamar sua atenção com extravagante e impessoal linhas de assunto. Em vez de se destacar, você se parecerá com todos os outros idiotas jogando lixo na caixa de entrada do cliente em potencial e desperdiçando seu tempo.

*Solução:* conecte sua linha de assunto a um problema que seu cliente potencial está enfrentando - especialmente se for emocional ou estressante - ou elogie-os em um realização recente ou algo que você sabe que os faz sentir orgulhoso. Por exemplo, a maneira mais fácil e rápida de me fazer abrir seu e-mail é uma linha de assunto que diz: “Loved Your Book!”

Você também pode usar humor ou frases irônicas relevantes para capturar seu atenção do cliente potencial, quando apropriado. Um dos participantes em um recente e-

workshop de prospecção de correio criou a linha de assunto “Mantenha aqueles barris Rolling” para um e-mail que ele elaborou para enviar a um distribuidor de cerveja. Isso foi relevante, conectado com sua mensagem, e com certeza chamaria a atenção de seu destinatário.

Somos todos egocêntricos e quase sempre focados em nossos próprios problemas, questões, realizações e ego. O fato é que 95 por cento do tempo estamos pensando em nós mesmos e nos 5 por cento do tempo em que não estamos pensando sobre nós mesmos, algo - talvez um vendedor tagarela - entrou a maneira como pensamos sobre nós mesmos.

---

## Página 276

Portanto, jogue com as probabilidades e faça sua linha de assunto sobre seu cliente potencial. Está realmente fácil de fazer se você dedicar um pouco mais de tempo para pesquisar o destinatário de seu e-mail de prospecção por meio de uma pesquisa na Internet, site da empresa e sites de mídia social.

### Nenhuma solução tamanho único

A realidade brutal, porém, é que não existe uma fórmula secreta para criar o linha de assunto de e-mail perfeita sempre. O que funciona em uma situação pode não trabalhar em outro. Conselhos que funcionam em uma indústria vertical podem não ser aplicável em sua indústria ou base de clientes potenciais. Isso é por que experimentação e teste são os verdadeiros segredos para o sucesso com o assunto linhas.

O teste ajuda a determinar quais linhas de assunto obtêm mais vagas. Com esses dados em mãos, você frequentemente encontrará padrões que levam a linhas de assunto que funcionam fenomenalmente bem com certos grupos de clientes potenciais, cargos, áreas geográficas áreas e problemas de negócios.

No entanto, a maioria dos vendedores não testa. Em vez disso, eles criam linhas de assunto rapidamente e então enviar seus e-mails para um buraco negro, esperando que eles recebam um resposta. É uma forma extremamente frustrante de fazer prospecção, porque é como jogando dardos em um alvo com os olhos vendados e esperando que você acertasse o alvo, sem qualquer feedback para que você saiba se seu objetivo é verdadeiro.

Existem ferramentas fantásticas disponíveis hoje que tornam a resposta de e-mail de teste taxas incrivelmente fáceis e acessíveis. Prospecção de e-mail de vendas, automação e serviços de inteligência como Yesware, Tellwise, Tout e Os sinais fornecem uma visão instantânea do que acontece com o seu e-mail depois de apertar "enviar".

Com essas informações, você será capaz de restringir e localizar palavras e frases que obtêm a melhor resposta, e seus e-mails permanecerão fora e seja aberto enquanto aqueles que seu concorrente envia são relegados ao “Delete” pasta.

## Regra nº 3: Seu e-mail deve ser convertido

A menos que você esteja enviando spam puro - modelos de e-mail genéricos que são copiado e colado, em seguida, enviado aleatoriamente para uma grande quantidade de clientes em potencial independentemente da relevância e sem pesquisa - desenvolvendo e elaborando a prospecção de e-mails exige um investimento significativo de tempo.

Com clientes em potencial de conquista, contatos de nível C e campanhas estratégicas, você precisará personalizar cada mensagem de e-mail. Pensamento e esforço serão necessário para criar um e-mail relevante que se conecte com o destinatário emocionalmente e os leva a agir.

Isso não significa que cada e-mail que você envia deve ser criado do zero. Certamente em setores específicos da indústria, mercados e tomadores de decisão papéis, haverá terreno e padrões comuns suficientes para que você seja capaz para desenvolver modelos que podem ser personalizados em massa. Estes personalizáveis modelos permitem que você forneça mais toques de e-mail de prospecção em um curto período de tempo.

Mesmo com um modelo personalizável, porém, para ser eficaz, você deve fazer pesquisa para que o e-mail pareça e pareça exclusivo para o destinatário. Vai cair surdos se o destinatário não sentir que a mensagem foi criada especificamente para eles.

Este investimento do seu tempo precioso e limitado é o motivo pelo qual é imperativo que seus e-mails de prospecção convertam. Em outras palavras, gere uma resposta que leva ao resultado desejado:

- Um compromisso
- Informação de qualificação
- Uma introdução a um tomador de decisões
- Um encaminhamento para outros influenciadores
- Download de documentos, visualização de vídeo ou registro de webinar
- Uma conversa de vendas

Se o seu e-mail não obriga o destinatário a agir, seu tempo e esforço foi desperdiçado. É por isso que investir tempo para transmitir sua mensagem da maneira certa

é crítico.

## Um bom e-mail de prospecção começa com um ótimo plano

Um plano ajuda a definir quem receberá seu e-mail, o método ou técnica que você usará para chamar a atenção deles, a mensagem que você criará para conectar-se com eles e obrigá-los a agir e, finalmente, a ação que você deseja que o destinatário pegue. Com a prospecção de e-mail, este é o seu AMMO.

### **Figura 19.2 Resultado da Mensagem do Método do Público**

Você não precisa ir muito longe para ver que o planejamento é raro quando se trata de e-mails de prospecção. A grande maioria dos e-mails de prospecção é horrível. Nós catalogamos exemplos suficientes para durar uma vida inteira no “Salão do E-mail do Vergonha” em [FanaticalProspecting.com](https://www.fanaticalprospecting.com).

Como sou proprietário de uma empresa e tomador de decisões, fico arrasado com a prospecção de e-mails de todas as direções - no meu e-mail de trabalho, LinkedIn, Twitter e Facebook. Recebo dezenas a cada semana que são risíveis e um constrangimento para a pessoa que o enviou e a empresa que permitiu o e-mail para chegar à minha caixa de entrada.

Estou perplexo com a frequência com que os vendedores que se deram ao trabalho de enviar um e-mail to me nenhuma pesquisa. Recebi um InMail semana passada no LinkedIn de um representante de uma grande empresa de treinamento de vendas me apresentando sobre o treinamento de vendas. Sério, uma revisão de 20 segundos do meu perfil do LinkedIn teria economizado este representante o incomoda. Mas o que isso diz sobre a marca pela qual ele está vendendo? Esse cara está me apresentando sobre o incrível treinamento de vendas que sua empresa oferece e demonstrando o pior dos comportamentos de vendas.

---

## Página 280

E-mails ruins destroem o valor, a credibilidade e a imagem de sua marca. Me atordoam que tantas empresas permitem que seus vendedores divulguem essa porcaria. Pior, a maioria das organizações de vendas não gasta tempo ensinando seus vendedores como escrever e-mails de prospecção eficazes.

Os piores e-mails são:

- Propostas longas e importantes, usando um jargão incompreensível - um monte de palavras sem significado

- Dumps de produtos focados em recursos

- Líderes de torcida que tagarelam sobre sua empresa "incrível", produto ou serviço

- Aquelas que erram meu nome - sério, é Jeb: três letras

- Os longos que deixam os olhos vidrados. WTF, vivemos na era de Twitter, mensagens de texto, infográficos, OMGs e LOLs. Perspectivas tem a atenção dos mosquitos.

Excluo 99,9 por cento deles.

De vez em quando, porém, recebo um e-mail brilhante que me faz parar em minhas trilhas. Este e-mail dourado conecta comigo, faz sentido, é relevante e me obriga a responder. O remetente levou tempo para pesquisar e planejar.

*Considere seu público.* As perspectivas são pessoas, não robôs, então seu e-mail de prospecção deve ser autêntico e pessoal. Deve conectar emocionalmente. Considere para quem você está escrevendo:

- Qual é o seu papel?

- O que você sabe sobre o estilo deles?

- Como eles consomem informações?

- Quando eles consomem informações?

- Eles estão familiarizados com você?

Essas perguntas ajudam a combinar o tom, estrutura e formalidade para a pessoa para quem você está escrevendo para que se conecte. O emocional é vital porque seu e-mail só será eficaz se fizer com que seu cliente em potencial execute uma ação pretendida.

*Determine seu método.* Métodos de prospecção de e-mail cruzam o espectro de um único e-mail autônomo a um e-mail múltiplo, campanha de prospecção estratégica de mensagem. O método que você escolher irá impactar sua mensagem e deve ser conduzido por seu público-alvo e resultado definido. Sua mensagem será:

- Curto e grosso?
- Mais detalhado?
- Acertando forte?
- Suave?
- Direto?
- Estar sozinho?
- Parte de uma campanha SPC?
- Nutrição ou ação orientada?
- Plataforma cruzada?

É aqui que o planejamento e a estratégia são cruciais - especialmente com perspectivas de conquista. Você deseja evitar ser aleatório com a maioria oportunidades importantes.

*Adapte a mensagem ao seu público.* A mensagem que você cria deve ser forte o suficiente para obrigar seu cliente em potencial a agir. Seu cliente potencial quer saber se você os entende e seus problemas, então sua mensagem deve ser relevante para sua situação. A maneira mais eficaz de personalizar sua mensagem para a pessoa que você está escrevendo é para entrar no lugar dela e faça algumas perguntas básicas:

- O que vai chamar a atenção deles?
- O que é importante para eles?
- O que fará com que eles lhe dêem o que você está pedindo?

A chave aqui é reservar um tempo para fazer algumas pesquisas básicas para conhecer seu cliente em potencial e usando essas informações como a base sobre a qual você constrói sua mensagem.

*Defina o resultado desejado.* Se você não sabe o que quer, você não vai conseguir o que deseja. Se você não consegue definir claramente o que você é pedir ao cliente em potencial para fazer ou fornecer, eles ficarão confusos e seu e-mail não é convertido.

## Os Quatro Elementos de uma Prospecção Eficaz E-Enviar

A estrutura AMMO auxilia no planejamento e desenvolvimento de sua estratégia. Depois de ter seu plano em vigor, você usará uma estrutura de quatro etapas para elaborar seu e-mail:

1. *Gancho*: chame a atenção deles com uma linha de assunto atraente e abertura frase / declaração.
2. *Relate*: Demonstre que você os entende e seus problemas. mostrar empatia e autenticidade.
3. *Ponte*: conecte os pontos entre o problema e como você pode ajudar eles. Explique o WIIFM.
4. *Pergunte*: seja claro e direto sobre a ação que você deseja que eles façam pegar e tornar mais fácil para eles fazerem isso.

### Figura 19.3 Quatro elementos de um e-mail eficaz

Aqui está um exemplo de um e-mail para um COO de um banco. Ele alavanca os quatro estrutura da etapa:

---

Página 284

*Assunto: COO - O trabalho mais difícil do banco*

Lawrence,

Ernst & Young relatou recentemente que o COO tem o papel mais difícil em o C-suite. Os COOs com quem trabalho me dizem que cada vez mais complexidade do ambiente bancário tornou seu trabalho mais difícil e mais estressante do que nunca.

Minha equipe e eu ajudamos COOs como você a reduzir a complexidade e o estresse com estratégias para otimizar o crescimento e lucro, mitigar o risco de crédito, alocar recursos de forma eficaz e minimizar surpresas regulamentares.

Embora eu não saiba se somos adequados para o seu banco, por que não agende uma ligação curta para me ajudar a saber mais sobre o seu desafios? A partir daí, podemos decidir se faz sentido configurar um conversa mais profunda.

Que tal na próxima quinta às 15h?

Dave Adair

Executivo de Contas Sênior

JunoSystems

Vamos dividir isso em cada uma das quatro partes.

#### Gancho

Você tem cerca de três segundos para chamar a atenção do cliente em potencial - prendê-lo. Nesses três segundos, sua linha de assunto deve obrigá-los a abrir o e-mail e a primeira frase deve motivá-los a continuar lendo. Kendra Lee, autora do *The Sales Magnet*, chama isso de "fator de vislumbre".

Os clientes em potencial optam por ler seu e-mail pelos motivos deles, não pelos seus - seus situação e interesses únicos. Portanto, a melhor maneira de conectá-los é torne sua linha de assunto relevante e a frase de abertura sobre eles.

Aqui está um exemplo de uma linha de assunto e frase de abertura que bombou - real e-mail enviado para mim por um cara chamado Brandon:

---

**Página 285**

*Assunto: Software baseado em nuvem*

Oi Jeb,

Estava navegando no Linked-in e queria entrar em contato com você.

Primeiro, o assunto é sobre ele, não sobre mim. Além disso, nunca use "Hi" ou "Olá" ou "Caro" ou qualquer outra saudação na frente do nome do seu cliente potencial. Ninguém no mundo dos negócios faz isso, exceto os vendedores. "Hi \_\_\_" é um completo desvio para clientes em potencial.

Em seguida, como o fato de você estar "navegando no LinkedIn" nem um pouco me interessa?

Finalmente, você "queria" entrar em contato? Isso é passado e tudo sobre você e nada sobre mim.

Vamos dar uma olhada em nosso modelo de e-mail:

*Assunto: COO - O trabalho mais difícil do banco*

Lawrence,

Ernst & Young relatou recentemente que o COO tem o papel mais difícil em o C-suite.

Este e-mail está sendo enviado a um COO do banco. A linha de assunto usa a sigla *COO* e o *banco de* palavras. Isso implica que o COO tem o trabalho mais difícil no banco. Isso é atraente porque joga com as emoções. Todos nós acreditamos que nós tem o trabalho mais difícil de nossa empresa.

Em seguida, abordamos nosso cliente em potencial profissionalmente, como se ele fosse um colega.

Finalmente, a frase de abertura é um ótimo gancho. Usando uma fonte confiável, Ernst E Young, prendemos o COO colocando-se em seu lugar e demonstrando que *obter* ele (o papel mais difícil do C-suite).

## Relacionar

E-mails eficazes conectam-se com os clientes potenciais em um nível emocional. O motivo é simples: as pessoas tomam decisões com base na emoção. A maneira mais fácil de conectar-se emocionalmente com o cliente em potencial é demonstrar que você os consegue e seus problemas - que você pode relacionar com suas lutas e questões.

Aqui está a tentativa de Brandon de se relacionar:

---

**Página 286**

Construímos soluções de software personalizadas; web, nuvem, celular, desktop. Se você precisa modernizar um software desatualizado, crie algo novo do zero ou aumente sua equipe para atender a um ponto crítico prazo, estou confiante de que podemos ajudar.

Como isso se relaciona a mim ou a algum dos meus problemas? Observe que este

parágrafo é tudo sobre ele. Apenas um despejo de recursos. Minha reação: e daí? Por outro lado, em nosso e-mail modelo, Dave se esforça para se relacionar. Claro, já que ele não é um COO, nem nunca foi um COO, seria falso dizer que entende a situação de Lawrence. Então, ao invés, ele usa seus relacionamentos com outros COOs para demonstrar que pode se relacionar.

Os COOs com quem trabalho me dizem que a crescente complexidade do ambiente bancário tornou seu trabalho mais difícil e estressante do que sempre.

## Ponte

Uma vez que as pessoas fazem coisas por seus motivos, não pelos seus, você deve responder aos pergunta mais urgente: "Se eu der a você o que você quer - meu tempo - o que está em isso para mim? " Se você não conseguir responder WIIFM com um valor que exceda o custo de seu cliente potencial desistir de seu tempo, seu e-mail não será convertido.

É aqui que sua pesquisa compensa. Quando você conhece um problema específico que seu cliente potencial está enfrentando em seus negócios, você deve fazer a ponte diretamente para isso problema e como você pode resolvê-lo. Quando você não tem certeza de um problema específico, ponte para problemas que são comuns à função do seu cliente potencial, situação ou setor.

Aqui está a tentativa do nosso amigo Brandon de fazer uma ponte para WIIFM:

Conseguimos descobrir como manter a alta qualidade e manter nossas taxas competitivas. É um modelo que nos levou a três anos consecutivos no INC 5000.

Novamente, e daí? Todo mundo se gaba. Como isso é importante para mim? Como vai isso agrega valor à minha situação única? Como isso é relevante para mim? Ele buzina chifre, mas não me dá razão para perder meu tempo com ele.

Dave, por outro lado, amarra sua linha de assunto, frase de abertura e relaciona declaração junto com uma ponte que conecta os pontos entre o

problema percebido - estresse - e soluções que reduzem o estresse. Ele responde Pergunta WIIFM de Lawrence.

Mais importante ainda, ele fala a linguagem de Lawrence - a linguagem dos COOs: *crescimento* , *lucro* , *risco* , *alocação de recursos* , *minimização de surpresas* . Falando Linguagem de Lawrence, ele continua a relatar e demonstrar que o entende e seus problemas.

Minha equipe e eu ajudamos COOs como você a reduzir a complexidade e o estresse com estratégias para otimizar o crescimento e lucro, mitigar o risco de crédito, alocar recursos de forma eficaz e minimizar surpresas regulamentares.

## Pergunte

Para obter o que deseja, peça o que deseja e torne isso mais fácil para o seu perspectiva de agir.

Nosso amigo Brandon:

Adoraria agendar um horário para nos conectar e descrever como podemos fazer isso enquanto discute quaisquer projetos ou planos que você possa ter. Apenas me deixe conheça um horário que atenda à sua agenda de consulta gratuita e citar.

Brandon faz o esperado. Ele diz o que gostaria de fazer. "Eu adoraria agendar um horário para se conectar e delinear como podemos fazer isso [presumo entregar alta qualidade a preços baixos]." Aqui está o que eu ouço Brandon dizendo: "Eu adoraria ouvir o som da minha própria voz enquanto te coloco em todos os nossos recursos maravilhosos e dizer como somos excelentes. Oh, e boas notícias para você, é grátis!" Uh, não, obrigado.

Em seguida, ele coloca o fardo sobre mim para encontrar tempo na minha agenda e voltar para ele. Como tornar isso difícil para mim faz sentido? Mesmo se eu quisesse conhecer com ele, eu provavelmente guardaria isso para mais tarde (veja nunca) porque eu não tenho tempo naquele momento para percorrer minha agenda e encontrar tempo para alguns cara de vendas.

Veja como Dave pergunta:

---

## Página 288

Embora eu não saiba se somos adequados para o seu banco, por que não agende uma ligação curta para me ajudar a saber mais sobre o seu desafio? A partir daí, podemos decidir se faz sentido configurar um conversa mais profunda.

Que tal na próxima quinta às 15h?

Dave atrapalha as expectativas. Ele diz a Lawrence de cara que ele pode não ser um bom ajuste para seu banco. Isso é exatamente o oposto do que Lawrence faria esperar de um vendedor. Ao contrário do argumento de venda que afasta os clientes em potencial, perturbar as expectativas atrai os clientes em potencial para você.

Então Dave continua e envia uma mensagem sutil, mas poderosa. Ele diz que quer "aprender" (veja *ouvir*). Isso puxa Lawrence mais profundamente porque todo mundo quer ser ouvido. Adoramos contar nossa história para pessoas que são dispostos a ouvir.

Dave finaliza com a frase "seus desafios únicos". Isto faz Lawrence se sentir importante porque todos acreditam que sua situação é única. Finalmente, Dave tira a pressão, sugerindo que a ligação seja breve e reduza o risco dizendo que, se não fizer sentido, "Eu não vou empurrar as coisas."

Então ele supostamente ("Que tal") pede uma reunião e oferece um dia e tempo, o que tira o fardo de Lawrence para tomar essa decisão.

## Pratique, pratique, pratique

A verdade é que escrever mensagens de email de prospecção eficazes não é fácil. a etapa mais difícil é treinar-se para parar de pensar no seu produto ou serviço e alternativamente entrar no lugar do cliente em potencial, relacionar-se com o situação, e aprender a falar sua língua. Desenvolva o hábito de pesquisar clientes em potencial e tomar conhecimento de eventos desencadeadores que são impactando-os e abrindo janelas de compra.

Você vai lutar no início. Todo mundo faz. A chave é praticar até e-mails autênticos e eficazes saem de seu alcance. Quanto mais você prática, mais rápido e mais proficiente você se tornará na escrita prospecção de e-mails que se convertem.

## A melhor hora para enviar e-mails

A pergunta de um milhão de dólares com e-mails de prospecção é: “Quando é o melhor hora de enviá-los?” Como a prospecção por telefone, o veredicto sobre isso é tudo sobre o tabuleiro. Alguns especialistas dizem que de manhã, alguns à noite, outros digamos, nas tardes de terça-feira às 15:12 em anos bissextos. É principalmente barulho.

A melhor hora para enviar um e-mail de prospecção de vendas é quando seu cliente em potencial está com maior probabilidade de abri-lo e agir (converter).

Para a maioria dos vendedores B2B, esta será a primeira coisa pela manhã para no meio da manhã, porque é quando seus clientes em potencial estão renovados e geralmente tratamento de e-mail. Para vendas B2C, pode ser necessário ajustar o tempo para prenda a atenção do cliente em potencial quando é mais provável que ele ação imediata em seu pedido.

É fácil testar o tempo com ferramentas de inteligência de e-mail, e a boa notícia é você pode escrever e-mails a qualquer hora (de preferência fora do Golden Hours) e programe-os para serem enviados no momento de sua escolha.

## Faça uma pausa antes de pressionar “Enviar”

Eu sou o typo king. Tenho certeza que você pode ter encontrado alguns dos meus erros ao ler este livro. Portanto, termino este capítulo com um conselho humilde de um homem que cometeu o terrível erro de não parar antes de empurrar “Enviar” e lançar um e-mail com erros de digitação, ortografia e gramática para um cliente em potencial. É uma lição que você deseja evitar aprender da maneira mais difícil.

Revise seu e-mail de prospecção antes de enviá-lo. Leia uma vez. Leia-o duas vezes. Afaste-se dele por 10 minutos e leia novamente (você ficará surpreso no que você pega usando este processo). Imprima os e-mails realmente importantes e revisar a cópia impressa.

Seu e-mail é um reflexo de você, de seu profissionalismo e de sua marca. Faça uma pausa antes de apertar “enviar” para garantir que a impressão que você fazer é positivo.

## Notas

1. Kevin Gao, “A List of Common Spam Words,”  
<http://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/spam-words.aspx>.
2. Michael C. Mankins, Chris Brahm e Gregory Caimi, “Your Scarcest Resource,” *Harvard Business Review*, maio de 2014,  
<https://hbr.org/2014/05/your-scarcest-resource>.

## 20

### MENSAGEM DE TEXTO

*Às vezes eu mando uma mensagem para a pessoa “errada” ... de propósito. Só para começar um conversaço.*

—Frank Warren

Este é um jogo divertido para jogar em sua próxima reunião de amigos e familiares. Pergunte como se sentem em relação aos vendedores que usam mensagens de texto para prospecção. Em seguida, sente-se e assista aos fogos de artifício. Você provavelmente começará um aquecido, argumento carregado de palavrões. Minha esposa, por exemplo, ao saber que eu estava escrevendo um capítulo sobre a prospecção de mensagens de texto, disse (de uma forma mais santo que você tom), "Não acredito que você está ensinando os vendedores a fazer isso - você é puro mal!"

Esse sentimento se correlaciona com a recepção que recebo ao abrir discussões sobre mensagens de texto como uma ferramenta de prospecção. É o terceiro trilho de vendas prospecção e um conceito que abordo com leveza. A mera menção de texto como ferramenta de prospecção causa reações negativas, de “Não acho que funcionará para nossa base de clientes potenciais ”à pura repulsa.

Eu entendo, porque faz sentido. Todos nós podemos nos relacionar. Não queremos nosso texto caixa de entrada de mensagem para ser preenchida com textos de vendedores também.

Isso se deve a uma ironia estranha. A mensagem de texto como um canal de comunicação é impessoal porque falta a conectividade emocional de face a face e comunicação verbal, mas parece extremamente pessoal. O texto se tornou o meio go-to para comunicação com a família, amigos e colegas de trabalho e um refúgio em nossos telefones que normalmente não é tocado por spam ou fora influência. As pessoas para quem enviamos mensagens são, na maioria das vezes, pessoas que conhecemos - até quando se trata de negócios.

Este é um dos principais motivos pelos quais um estudo encomendado pela Lead360 concluiu “pelas mesmas razões que as mensagens de texto podem ser mais eficazes forma de se comunicar com os clientes em potencial, eles também têm potencial para ser interpretado como intrusivo ou em violação do domínio pessoal de alguém quando usado para fins comerciais.”

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, para chamar a atenção de clientes em potencial. Por ser tão pessoal, o tempo e a técnica se tornam mais importantes do que qualquer outra prospecção canal.

## Mensagens de texto como uma ferramenta de negócios estão se acelerando

O que torna as mensagens de texto um canal de prospecção cada vez mais valioso é a inevitável e total integração dos telefones celulares como o principal dispositivo de comunicação em nossas vidas.

Toda a minha equipe nos escritórios da Sales Gravy está conectada a um serviço de voz pela Internet Hub de protocolo (VoIP) que distribui nossas chamadas para nossos dispositivos móveis não importa onde estamos no mundo. Não há aparelhos tradicionais em nossas mesas. Esse sistema VOIP também se integra ao nosso CRM e nos permite enviar e receber mensagens de texto facilmente de e para nossos clientes em potencial via desktop e aplicativos móveis.

Nós não estamos sozinhos. Empresas de pequeno e médio porte em todo o mundo estão adotando esses sistemas porque eles são baratos e tornam mais fácil

integrar todas as formas de comunicação em uma comunicação baseada em nuvem  
Centro.

As grandes empresas também estão entrando no movimento, caminhando em direção sistemas de desktop e telefones baseados em aplicativos que facilitam o uso de texto como um parte integrante de um sistema de comunicação completo. Traga o seu programas de dispositivos também permitem que os funcionários usem seus próprios telefones para negócios chamadas, e-mail e mensagens de texto.

## Familiaridade é tudo com texto

Falamos com estranhos ao telefone, enviamos e-mails a estranhos e encontramos estranhos em pessoa, mas raramente enviamos mensagens para estranhos. É por isso que, mais do que com qualquer outro canal de prospecção, a familiaridade é fundamental para a prospecção via texto. o probabilidade de conversão de sua mensagem de texto - levando seu cliente em potencial a agir - aumenta exponencialmente se o seu texto vier após o contato através de outro canal.

Isso não quer dizer que você não deva apostar em uma mensagem de texto para um perspectiva de difícil acesso quando todos os outros meios tiverem sido exauridos e o janela de compra está fechando rapidamente. Quando você não tem nada a perder, o chance de causar ofensa vale o risco. No entanto, usando mensagens de texto nestas circunstâncias ou quando a pessoa não sabe que você é um jogo de probabilidade.

Uma das principais razões pelas quais as mensagens de texto funcionam é que a maioria das pessoas sente obrigado a ler e / ou responder a eles imediatamente. Isso é por que familiaridade desempenha um papel importante em fazer com que os clientes em potencial respondam ao seu mensagens de texto (e não denunciá-lo como spam).

A mensagem de texto funciona melhor como parte integrante de uma empresa de prospecção maior sistema e estratégia, em vez de um canal independente. De acordo com Lead360 estudo [1](#) que cobriu 3,5 milhões de registros de chumbo de mais de 400 empresas, uma mensagem de texto enviada sozinha converte em 4,8 por cento. O mesmo mensagem, enviada após um contato telefônico, aumenta a conversão em 112,6 por cento. Por quê? A Lei da Familiaridade.

Você pode amplificar esse impacto ainda mais quando sua mensagem de texto segue um contato de e-mail ou interação de mídia social. E você ganha ainda mais tração quando você envia uma mensagem de texto após um networking pessoal positivo

interação. Quanto melhor o cliente em potencial conhece você, mais eficaz será a mensagem de texto. Quanto menos eles te conhecem, é mais provável que você será visto como um spam irritante. As pessoas são avessas a mensagens de texto de pessoas que elas não conhecem - especialmente vendedores.

## Use texto para ancorar conversas na rede

### Eventos

As mensagens de texto são excelentes veículos para marcar compromissos seguindo interações face a face em eventos de networking, feiras, conferências, e outras situações em que você teve um encontro positivo com um potencial cliente. Muitos desses encontros terminam com uma vaga promessa de obter juntos em algum momento no futuro. No entanto, a maioria dessas promessas nunca são realizadas porque você fica ocupado e não consegue enviar um e-mail ou fazer um telefone ligar; ou, seu cliente em potencial fica ocupado e ignora seus e-mails e telefonemas ou seus e-mails são perdidos no meio da bagunça na caixa de entrada.

Mensagens de texto são uma maneira muito mais fácil e rápida de superar o ruído, sua atenção e marcar uma reunião. Já que quase todo mundo inclui um celular número de telefone em cartões de visita hoje em dia, é mais fácil do que nunca enviar uma mensagem de texto siga rapidamente a mensagem de agradecimento e solicite a próxima etapa. Aqui está o que você faz:

1. *Durante sua conversa, quando o acordo vago é feito para atender em algum momento no futuro, diga casualmente: "Parece bom. Vou mandar uma mensagem para você e nós podemos ficar juntos." (É altamente improvável que eles protestem se o seu a conversa foi positiva.)*
2. *Assim que você sair da conversa, envie uma mensagem personalizada solicitação de conexão no LinkedIn (use o aplicativo LinkedIn no seu telefone). Isso ancora ainda mais seu nome para que eles se lembrem de você.*
3. *Dentro de 24 horas após o evento (dê dois dias se a viagem estiver envolvida), envie uma mensagem de texto agradecendo pela conversa e solicite um encontro. Personalize-o com as informações que você coletou em sua conversação.*
4. *Se você não obtiver uma resposta, tente enviar sua mensagem novamente um dia depois. No muitos casos, eles não reconhecerão seu número de telefone e irão ignore sua tentativa inicial. Eles também podem estar ocupados ou viajando e não chegue lá.*
5. *Se sua segunda tentativa falhar, mude para o telefone e e-mail para fazer contato. Não serve a nenhum propósito potencialmente criar má vontade ao continuar*

para texto.

*Etapa de bônus:* sempre envie uma nota manuscrita dentro de uma semana do evento via correio tradicional — isso realmente fará você se destacar do multidão.

### **Figura 20.1** Mensagem de texto após um evento de rede

## Usar texto após eventos de gatilho

Um evento desencadeador é uma interrupção no status quo que pode obrigar o seu perspectiva de agir. Por exemplo, um movimento do concorrente do seu cliente potencial que ameaça sua vantagem competitiva pode obrigá-los a acelerar seu investimento em automação de marketing. Quando você fica ciente de um gatilho evento, ele cria uma oportunidade de alcançar seu cliente em potencial por meio de texto Mensagens.

A mensagem de texto funciona com eventos de gatilho porque eles criam urgência para agir e as mensagens de texto são percebidas como mais urgentes. Esteja avisado, no entanto, a Lei da Familiaridade está em jogo em grande estilo com o texto do evento-gatilho

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, mensagens. Certifique-se de que o cliente em potencial saiba quem você é antes de enviar este tipo de mensagem.

Descobri que uma abordagem suave com eventos de gatilho funciona melhor. Requer um pouco de paciência e criatividade. A chave é se tornar um recurso agregando valor e alavancando isso em uma conversa mais profunda.

Quando tenho um relacionamento com o cliente em potencial ou pelo menos um nível de familiaridade, vou simplesmente enviar um texto sobre um link para um artigo ou recurso relevante para sua situação. Isso geralmente se transforma em um telefonema onde posso envolvê-los em uma conversa.

Se eu os conheço bem e não consigo encontrar nada relevante para enviá-los, vou apenas enviar uma mensagem de texto que faz referência ao evento acionador e pergunta como as coisas estão indo. Uma resposta cria um caminho para uma conversa mais profunda.

### **Figura 20.2 Mensagem de texto após um evento de gatilho**

## Use o texto para nutrir clientes em potencial

As mensagens de texto podem desempenhar um papel fundamental na criação de clientes em potencial com quem você tem um relacionamento, mas ainda não está na janela de compra. Um rápido, mensagem de texto de valor agregado é uma maneira fácil de permanecer na memória sem parecendo muito intrusivo. Por exemplo, Matt, que vende uma empresa baseada na nuvem programa de inteligência, fez um excelente trabalho no uso de mensagens de texto para nutrir seu relacionamento comigo.

Matt entrou em contato comigo há nove meses. Conversamos por alguns minutos. Ele acreditava que seu programa poderia ajudar minha empresa a otimizar nosso marketing canais e melhorar o ROI de nossos gastos com publicidade. Ele realmente fez Bom trabalho em entrar em contato comigo na ligação inicial, então concordei com uma demonstração.

A demonstração foi impressionante e gostei do sistema que Matt e sua equipe mostraram mim, mas dois fatores me impediram de comprar.

Primeiro, para integrar sua plataforma com nosso sistema de automação de marketing seria leva cerca de cem horas de trabalho e uma tonelada de trabalho para calibrar. eu estive ao redor do quarteirão vezes o suficiente para saber disso, apesar das promessas de integração perfeita da equipe de Matt, nada nunca corre bem. Nós já estavam envolvidos em uma grande atualização de nossa tecnologia de quadro de empregos e Eu não conseguia imaginar assumir outro projeto.

Em segundo lugar estava o custo. Mudar para o sistema de Matt exigiu um aumento significativo investimento inicial que teria de ser recuperado ao longo do tempo por meio de economias da automação e geração de chumbo adicional. Essa promessa de ROI em algum momento no futuro era difícil entender por causa do investimento que já estávamos fazendo na atualização do quadro de empregos.

Honestamente, fiquei completamente impressionado (e como muitos de seus perspectivas, o status quo era um lugar mais confortável do que mudar). Então eu disse a Matt que embora achasse o software dele fantástico, não seria comprando seu sistema. Isso não significa que eu nunca seria um comprador - apenas não agora.

Matt foi inteligente o suficiente para perceber que eu era um cliente em potencial qualificado porque precisava de seu software e dos meios para adquiri-lo. No entanto, eu não tinha urgência para puxar o gatilho. Então ele começou a nutrir sistematicamente o

relacionamento usando quatro canais de prospecção - telefone, e-mail, social e texto.

Ele me liga uma vez por trimestre para saber onde estou com outros projetos e para teste meu noivado. Ele complementa essas ligações com e-mails mensais e mensagens de texto com links para estudos, white papers e notícias sobre o atualizações em seus sistemas que ele considera relevantes para mim. Ele também me segue em Twitter e retuíta ou adiciona minhas postagens como favoritos.

A estratégia de mensagens de texto de Matt foi brilhante. Ele reserva seu melhor valor adicionou informações para mensagens de texto. Porque ele está familiarizado com o meu interesses e minha empresa, ele costuma enviar textos com links para artigos relevantes que ele sabe que vou querer ler. A maioria destes não tem nada a ver com seu produto, mas eles agregam valor para mim. Quando recebo essas mensagens de texto, sempre envie uma mensagem de agradecimento. Isso geralmente cria um breve diálogo em alguma área de interesse (geralmente esportes), que, por sua vez, nos mantém conectados. De vez em quando enquanto ele vai enviar uma mensagem para me dizer que gostou de ler um dos meus artigos ou ouvir um podcast.

A estratégia de Matt me mantém engajado e nutre nosso relacionamento. O texto dele mensagens são apreciadas e não intrusivas porque são valiosas para mim e pessoal. Por causa disso, Matt e sua empresa permanecem em minha mente (como evidenciado por esta história), e quando eu tomo uma decisão de compra no BI software, vou fazer isso com ele.

## Use o texto para criar oportunidades de engajamento

Mensagens de texto também são bem recebidas quando fazem seu cliente potencial se sentir importante. Mensagens curtas de texto para felicitá-los por uma promoção, um menção na notícia, um prêmio ou reconhecimento, ou para dizer algo bom sobre um artigo que escreveram, vídeo que produziram ou algo que postaram nas redes sociais que chamaram a sua atenção - chame a atenção do seu cliente potencial. Isto pode ser especialmente poderoso se você gostar, comentar ou compartilhar a postagem como bem.

As mensagens de texto de envolvimento geralmente obtêm uma resposta positiva, desde que são sinceros, personalizados e livres de solicitações diretas para qualquer coisa. o

O objetivo é simples: dê ao cliente em potencial um motivo para envolvê-lo em uma conversa.

Você aumenta essa possibilidade fazendo com que eles se sintam importantes.

## Sete Regras para Estruturar Texto Eficaz

### Mensagens de prospecção

Para que sua mensagem de texto seja eficaz, você precisa envolver seu cliente potencial e levá-los a agir em um piscar de olhos. Empacotando sua mensagem em um pequeno espaço exige que você seja atencioso, criativo e focado. Isto é difícil de causar um impacto em 250 caracteres ou menos.

Existem sete regras para mensagens de texto eficazes:

1. *Identifique-se.* Nunca dê como certo que seu cliente em potencial tem seu informações salvas em seus telefones. Na maioria dos casos não, e quando você envia uma mensagem de texto, eles não saberão quem você é. Como melhor prática, inclua seu nome e empresa no topo da mensagem.
2. *A mensagem é importante.* O que você diz e como você diz, tem impacto. Estar muito cuidado para que seu tom não seja mal interpretado de maneira negativa. Usar frases completas para evitar soar abrupto, áspero, sarcástico ou irreverente.
3. *Seja direto - seja breve.* Diga exatamente o que você quer dizer com clareza, precisão, bem frases escritas usando boa gramática e ortografia. Lembre-se disso esta é uma mensagem profissional. Mantenha o texto de um a quatro curtos frases ou menos de 250 caracteres quando possível. Evite divagar, frases contínuas. Não use emoticons (carinhas sorridentes) - seja profissional.

4. *Evite abreviações.* Evite usar abreviações em mensagens de texto para clientes em potencial. Abreviações como LOL, OMG, WTF e outras não vêm fora como profissional, e a pessoa do outro lado pode não entender o que você quer dizer. Da mesma forma, você deve evitar siglas e calão.
5. *Use links transparentes.* As pessoas são extremamente desconfiadas de encurtado hiperlinks. Assim como acontece com o e-mail, quando você envia URLs para clientes em potencial aquele link para artigos ou outros recursos, envie o URL completo para que eles saibam onde eles estão clicando.

6. *Antes de clicar em “enviar” - faça uma pausa e leia novamente.* Faça desta sua regra quando se trata de mensagens de texto (e, francamente, todas escritas comunicação).
7. *Conheça seus números.* Por fim, como acontece com todos os canais de prospecção, saiba seus números. Acompanhe o número de textos que você envia a cada dia, resposta, taxas e conversões em compromissos e, em última análise, vendas.

**NÃO ENVIE TEXTO AO CONDUZIR — COLOQUE O SMARTPHONE BAIXA!**

## Nota

1. L ead360, [www.marketingprofs.com/charts/2013/10210/texting-prospects-at-the-right-time-boosts-conversion](http://www.marketingprofs.com/charts/2013/10210/texting-prospects-at-the-right-time-boosts-conversion).

## 21

### DESENVOLVENDO A DUREZA MENTAL

*Quando as coisas ficam difíceis, os mentalmente difíceis continuam.*

Esta é a verdade brutal e inegável. As vendas são difíceis, cansativas e profissão às vezes comovente. A pressão para entregar e o

a demanda por vendas é implacável. Você deve entregar resultados ou você será demitido. Na profissão de vendedor, não se trata do que você vendeu, é sobre o que você vende hoje.

Os garimpeiros fanáticos recebem mais rejeições antes das 9h do que os uma pessoa média consegue em um ano inteiro. O fato é que a maioria das pessoas não duraria um minuto em vendas. Eles têm tanto medo da rejeição que preferem morrer de fome morte do que fazer uma única chamada de prospecção.

É por isso que os vendedores são os atletas de elite do mundo dos negócios. o funcionários da sua empresa (mesmo que não ajam como se entendessem isso) contar com você para seus empregos e salários. Os proprietários e executivos precisamos que você cumpra seus números para manter os acionistas felizes.

Simplificando, sem vendedores (atletas de elite), sem clientes, sem lucro, sem crescimento, sem empresa, sem equipe. Se sua empresa fosse um esporte profissional equipe, os vendedores estariam em campo jogando o jogo e todos outra pessoa ficaria à margem apoiando você.

Quero que você pare por um momento e se olhe no espelho. Vejo por quem você realmente é, um atleta de elite. Apenas como esporte profissional equipe conta com seus jogadores para entregar no jogo, sua empresa conta com seus atletas de elite (você) para entregar no mercado. Quando o apito soar cada manhã, você tem que estar pronto para arrasar.

Como os melhores atletas, você deve treinar forte para oferecer o melhor desempenho. o que pesquisa<sup>1</sup> nos diz, porém, é preciso mais do que treinamento e condicionamento para entregar desempenho de pico todos os dias. Todos os atletas de elite - no esporte e negócios - treine duro e trabalhe duro. Isso é um dado adquirido. Campeões, no entanto, ganhe sua vantagem competitiva com a resistência mental.

Dados de vários estudos de pesquisa nos dizem que a resistência mental é mais importante do que talento, experiência, educação, habilidades ou técnica. Mental resistência é porque alguns atletas prosperam sob pressão, enquanto outros desintegram. É muito importante que na Sales Gravy ajudemos nossos clientes a contratar melhores vendedores com nossa avaliação Sales Drive® que testa exclusivamente para resistência mental.

Resistência mental, às vezes chamada de areia,<sup>2</sup> é a verdadeira razão de alguns vendedores são superestrelas perenes, enquanto outros, com o mesmo nível de talento, dobre-se como uma cadeira de gramado barata assim que as coisas ficarem difíceis.

James Loehr foi um dos primeiros especialistas a identificar a "psicologia da ganhando." Ele descreveu sete dimensões fundamentais da resistência mental: <sup>3</sup>

1. Autoconfiança
2. Controle de atenção
3. Minimizando a energia negativa
4. Aumentando a energia positiva
5. Manter os níveis de motivação
6. Controle de atitude
7. Controle visual e de imagens

Mais recentemente, estudos inovadores como o estudo de Angela Duckworth *Grat. Perseverança e Paixão por Metas de Longo Prazo* estão nos ajudando compreender o quanto a resistência mental é importante na realização.

É por isso que, para chegar ao topo do seu jogo, você deve desenvolver coragem. O bom as notícias são, ao contrário do talento e da inteligência embutidos em seu DNA, resistência pode ser aprendida e desenvolvida. A fórmula é simples: mudar sua mentalidade. Mude o seu jogo.

## É preciso coragem - você tem que moer para brilhar

Em vendas, você só pode controlar três coisas: suas ações, suas reações e sua mentalidade.

Perder é uma escolha. A mediocridade é uma escolha.

Sim, já ouvi o argumento - os vendedores nascem, não são feitos. eu certamente acredito que algumas pessoas nascem com o talento para ser contadores, NFL zagueiros, líderes e profissionais de vendas. No entanto, milhares de milhares de vendedores saem de casa porque fazem a escolha - sim, o escolha - perder.

Quando você escolhe comportamentos medíocres, obtém resultados medíocres, e uma vez você permite a mediocridade em seu dia de vendas, você se torna um ímã de azar.

Essa escolha é um dos principais motivos pelos quais tantos vendedores se encontram salto de trabalho. Apesar do treinamento que cada nova empresa oferece, apesar do coaching, apesar da mentoria, apesar das ferramentas, eventualmente estes os vendedores vão embora. Eles têm tudo de que precisam para ter sucesso, exceto resistência mental.

No ano passado, contratamos um representante de vendas para vender publicidade para o Sales Gravy. Nós demos seu treinamento, orientação, suporte e leads. Quando ela começou, eu tinha um coração conversa sincera com ela. Eu expliquei que nos primeiros 60 dias seria mais difícil que ela enfrentaria. Ela teria que trabalhar duro para construir seu pipeline. Ao longo do caminho, ela receberia muitas rejeições, cometeria erros e se tornaria envergonhada de vez em quando enquanto aprendia a apresentar um novo e desconhecido produtos.

Nosso novo representante trabalhou duro por exatamente 29 dias. Então recebi a ligação. Ela era desistir. Havia muitas desculpas: o trabalho era opressor, ela não sentir que estava tendo sucesso, talvez as vendas de publicidade não fossem a melhor opção. Expliquei novamente que esses sentimentos eram esperados com algo novo, e se ela apenas continuasse com ele por mais um tempo, seus esforços Pague. Mas sua mente já estava decidida. Ela desistiu.

Pegamos o telefone e seguimos com todas as perspectivas que ela havia colocado em seu pipeline. Ela fez um ótimo trabalho em seus primeiros 29 dias de qualificação perspectivas para o tubo. Tão bom, na verdade, que fechamos quase todos os

---

**Página 310**

oportunidades que ela havia desenvolvido. Sua comissão sobre essas vendas seria foram \$ 7.000. Em vez disso, ela recebeu zero.

Desistir é uma escolha. A maioria das pessoas, quando confrontada com desafios, desiste cedo demais - muitas vezes certos, pois estão à beira do sucesso. Isso é especialmente verdadeiro com vendedores em novos empregos de vendas. Começar um novo trabalho de vendas e assumir novos desafios é frustrantemente difícil. Há muitos dias sombrios quando você sente como tudo que você faz é falhar e não há esperança. Conforme você se aproxima de quebrar através, as coisas realmente parecem mais sombrias. Você está cansado, abatido e desgastado baixa. É neste ponto que a resistência mental na forma de fé e persistência leva você até a última milha.

Winston Churchill disse que "quando você estiver passando pelo inferno, continue". A fé é crucial. Fé que, fazendo as coisas certas todos os dias, o impacto cumulativo dessas ações compensará. A fé mantém você focado em seu objetivo quando não houver evidência tangível de que o trabalho duro que você é fazer vai te levar lá.

A persistência é o combustível dos vencedores. É a tenacidade e determinação para continuar apesar de dúvidas, bloqueios de estradas, fracasso, constrangimento e contratempos. A persistência levanta você do chão, tira a poeira e envia você de volta ao jogo. A persistência lhe dá aquele último impulso final através do linha de chegada.

O fato é que as vendas são difíceis. A prospecção é uma tarefa árdua. Mas você tem que moer brilhar.

Todo mundo quer a glória do fechamento, mas a maioria das pessoas não está disposta a moer - pagar o preço do sucesso. Em qualquer empreendimento, o sucesso é pago em avançar com muito trabalho. Em vendas, o sucesso é pago antecipadamente com prospecção. Você nunca vai se destacar em nada se não se esforçar primeiramente.

Resistência mental é a única característica que define todos os melhores desempenhos. Mental resistência é a capacidade de se levantar quando você foi derrubado e seja resiliente diante da rejeição, adversidade e fracasso. É a capacidade de aceite a dor e o sacrifício hoje por uma vitória no futuro. É a capacidade de bloquear o diálogo interno negativo, gerenciar emoções perturbadoras, ignorar as pessoas que lhe dizem o que você não pode fazer e colocam o foco singular em uma meta desejada.

---

**Página 311**

Essa coragem é a base da fé, persistência, tenacidade, resiliência, pressa, e uma mentalidade vencedora. As melhores pessoas em negócios, esportes, vendas e todos outra caminhada de vida bate nas mesmas paredes e enfrenta o mesmo mental e físico sofrendo como todo mundo. O que os torna diferentes é a capacidade de incline-se para seus desafios e interrompa o desejo de parar.

A resistência mental elimina qualquer ilusão de que as coisas serão fáceis. isto

abraça o "chupar" - e, no nosso caso, o que é ruim é a prospecção - e continua moendo.

Em seu livro *Never Hire a Bad Salesperson* again, Dr. Chris Croner e Richard Abraham descreve a resistência mental em vendedores usando três dimensões. [4](#)

*Otimismo*: quando você é derrubado, o otimismo diz que se você pode olhar para cima, você pode se levantar. O otimismo é a mãe da perseverança. Ele alimenta um sistema de crenças positivo e atrai energia positiva.

*Competitividade*: Você odeia perder ou adora vencer? A viagem para evitar perder é o que mantém as estrelas trabalhando por mais tempo, mais e fazendo o que for preciso para vencer. Competitividade é a mãe de persistência.

*Necessidade de realização*: psicólogo e pesquisador Henry Murray definiu a necessidade de realização como "intensa, prolongada e repetida esforços para realizar algo difícil. Para trabalhar com a unicidade de propósito em direção a um objetivo elevado e distante. Para ter a determinação de ganhar." [5](#) A necessidade de realização é a mãe da automotivação.

## Quatro Pilares de Resistência Mental nas Vendas

O que é necessário para desenvolver e manter a resistência mental nas vendas? Como você incuba otimismo, competitividade e necessidade de realização?

Quais etapas você pode tomar, a partir de hoje, para alcançar o desempenho máximo e se tornar um atleta de vendas de elite?

Ao longo da minha carreira, enquanto trabalhava com milhares de superestrelas profissionais de vendas, descobri que existem quatro pilares que compõem a base da resistência mental em vendas.

### Desejo

O grande Napoleon Hill disse que "O desejo é o ponto de partida de todos realizações, não uma esperança, não um desejo, mas um desejo forte e pulsante que transcende tudo." Da mesma forma, meu bom amigo Brian Stanton diz: "O desejo é a mãe da atividade de vendas."

O desejo é a singularidade da realização. Qualquer coisa que realmente valha a pena alcançar deve começar com o desejo. Caso contrário, você falhará. É a chave para acessar o motivação que você precisa para superar o desempenho real e auto-infligido

bloqueios. É apenas mais fácil desenvolver resistência mental e autodisciplina quando você tem um objetivo.

Por exemplo, se você deseja mais do que tudo comprar uma casa, mas precisa um pagamento inicial, então você fará o que for necessário para ganhar uma comissão maior Verificações. Se você deseja fazer a viagem de vendas de elite da sua empresa, você encontrará vontade de acordar cedo todas as manhãs e pegar o telefone. Se você deseja ser promovido a gerente de vendas, você encontrará uma maneira de se destacar como representante de vendas, que você se destaca.

O desejo, porém, é apenas o começo. É uma faísca. Para acender, você precisa de um claro definição do que você quer e para onde vai. Isso requer que você responda a três perguntas:

1. O que você quer?
2. Como você planeja obter o que deseja?
3. O quanto você quer?

---

## Página 313

É isso aí. Comece definindo o que você quer, construindo um plano e escrevendo-o baixa. Não promessas vazias. Não desejos passageiros e ou esperanças vagas. Real objetivos que significam algo para sua carreira e vida.

Aqui está a realidade brutal. Se você não tem um plano, você se tornará parte de o plano de outra pessoa. Você pode assumir o controle de sua vida ou de alguém outra pessoa usará você para aprimorar a deles. É a sua escolha.

Portanto, comece aqui: Defina o que você deseja e anote. Isso significa reunindo a disciplina para parar o que está fazendo, sente-se e realmente pense no seu futuro.

Escrever seus objetivos e planos o torna imparável. Quando você escreve Ao definir seus objetivos, tinta no papel, você se beneficia de uma poderosa força motivacional. Um plano escrito força a ação. Algo dentro de você começa a te conduzir para frente, empurrando você em direção ao seu destino. Está lá, escrito em pedra, e não pode ser ignorado até que seja realizado.

A prospecção cria adversidades. Haverá obstáculos, bloqueios de estradas, decepção e muita rejeição. Sempre haverá uma montanha você terá que escalar e uma batalha difícil que você terá que lutar. Haverá sempre será uma tentação de relaxar. Sempre haverá uma desculpa para o porquê você não pode fazer algo. Sempre haverá algo mais prazeroso no curto prazo do que sacrificar no longo prazo pelo que você realmente deseja.

É por isso que entrar no desejo é tão poderoso. Um conjunto de metas escritas com passos claros para o sucesso levam à ação. A ação cria um impulso para a frente. À medida que a dinâmica muda para overdrive, você se precipita e pula o areia movediça da procrastinação, perfeccionismo e paralisia.

Para ajudá-lo a projetar suas metas, desenvolvi um Manual de planejamento de metas que pode ser baixado gratuitamente em [FreeGoalSheet.com](https://www.freegoalsheet.com).

## Resiliência Mental

Há alguns anos, durante uma tempestade, uma grande árvore caiu no meu quintal. isto deixou uma bagunça enorme, mas fiquei emocionada porque essa era a minha chance! Eu queria comprar uma motosserra durante anos - provavelmente alguma coisa de homem / máquina em meu DNA. O fato é que nunca tive muito que cortar. Na época eu morava na cidade

---

**Página 314**

Com todo o meu quintal coberto de árvores caídas, alguém teve que cuidar do problema. Eu ignorei os apelos racionais de minha esposa para apenas contratar alguém para removê-lo e marchar direto para a loja de ferragens e comprou uma nova motosserra e todos os acessórios. Guerreiro urbano personificado.

Luvas? Verifica.

Óculos de segurança? Verifica.

Óleo de corrente? Verifica.

Combustível? Verifica

Cinto de ferramentas de couro novinho em folha só para ficar maluco? Verifica.

Um filho de quatorze anos para puxar os galhos que cortei até o meio-fio? Verifica.

Puxei o cabo várias vezes para ligar a máquina e finalmente ela ligou. O motor roncou. Parecia incrível em minhas mãos. Poder!

Eu apertei o acelerador várias vezes, apenas para que a árvore soubesse quem era o chefe, e depois começou a trabalhar. O cheiro de combustível queimando encheu o ar, serragem estava voando, e galhos derrotados se espatifaram no chão. Trabalhei através o emaranhado de galhos, retirando os pequenos galhos primeiro. O novo corte de serra através da madeira como uma faca quente na manteiga. Homem contra árvore e homem estava ganhando.

Uma hora depois, a árvore estava levando o melhor de mim. Encharcado de suor, eu lutou pelo que pareceram horas apenas para fazer um único corte através do tronco. Olhando o que restou da árvore, e fazendo as contas no meu cabeça, no ritmo que eu ia levaria dias para terminar o trabalho.

Exausto e frustrado, desliguei a serra e sentei na parte de trás passos para descansar, ignorando o olhar de "eu te avisei" que recebi de minha esposa enquanto ela entregou-me um copo de chá gelado.

Meu filho, que vinha fazendo o mesmo cálculo e percebendo que neste ritmo que ele nunca iria voltar para seus videogames disse: "Papai, talvez você precisa afiar a serra. "

Eu balancei minha cabeça negativamente e expliquei a ele: "É novo; deveria ser muito afiado. Acho que a madeira no tronco é apenas mais dura do que nos galhos. " Eu

---

**Página 315**

não disse em voz alta, mas eu realmente não queria passar pelo aborrecimento de dirigir até a loja de ferramentas para comprar um amolador de serra.

Uma hora depois, novamente exausto e sem chegar a lugar nenhum, eu relutantemente peguei seu

conselho e fez uma viagem de 10 minutos até a loja de ferragens para obter uma resposta afiada a corrente.

Após 15 minutos de afiação, a serra estava mais uma vez passando pelo madeira como se fosse manteiga. Eu balancei minha cabeça em descrença. Se eu tivesse tido tempo para afiar a serra quando ela começou a atolar, eu já estaria terminou com o trabalho.

Isso me fez pensar em outras áreas da minha vida onde eu estava perdendo para baixo e não chegando a lugar nenhum. Honestamente, houve dezenas de oportunidades para afiar. Percebi que com todo o meu foco na construção do meu negócio, ignorei investir em mim mesmo.

Com minha lição de motosserra em mente, inscrevi-me para um seminário, ordenou um livro e inscrevi vários blogs focados nas áreas da minha vida que precisava de um pouco de nitidez. As técnicas que aprendi tornaram-se imediatamente impacto na minha mentalidade.

Eu me senti mais fortalecido e focado, e meu impulso aumentou exponencialmente. Nos meses seguintes, meu negócio já bem-sucedido dobrou de tamanho. Tivemos que abrir um novo escritório para abrir espaço para nossa equipe em crescimento. Foi um resultado direto em um investimento em mim.

E quanto a você? Onde você está se atolando ou gastando muito esforço, mas não chegando a lugar nenhum? Quando foi a última vez que você afiou seu própria serra? Quando foi a última vez que você desacelerou e investiu em você mesmo?

As pessoas mais bem-sucedidas estão constantemente investindo em si mesmas para Aumente seus conhecimentos, obtenha percepções e aprimore suas habilidades. Eles entender um princípio que era verdadeiro com minha motosserra e verdadeiro na vida. Às vezes, você precisa diminuir a velocidade para acelerar. Nem sempre é sobre tentar mais difíceis. Às vezes, está agindo ou pensando de forma diferente.

E embora no calor do momento, você pode sentir que não tem hora de ler um livro ou participar de um seminário (ou correr para a loja de ferragens para compre um apontador), mais frequentemente do que não, diminuindo a velocidade e afiando

sua serra vai realmente ajudá-lo a se mover mais rápido, com menos esforço e gerar resultados muito melhores.

### Outlearn = Outlearn

Cícero disse: "O cultivo da mente é tão necessário quanto o alimento para o corpo." Gandhi disse: "Devemos viver como se morreríamos amanhã e aprender como se viveremos para sempre." Nas vendas e na vida, quando você aprende mais que seu concorrentes (e pares), você os superará. Pessoas que investem na aprendizagem são mais motivados, desenvolvem um sistema de crenças mais forte e são invariavelmente mais bem-sucedido do que seus pares.

Quer se tornar um atleta de vendas de elite? Uma das chaves é ter mais conhecimento sobre a profissão de vendas, sua indústria e seus produtos e serviços do que qualquer um de seus concorrentes.

Os alunos investem seu próprio dinheiro em livros, seminários e workshops para mantenha suas habilidades atualizadas e afiadas. Eles assinam boletins informativos, negociam revistas, publicações da indústria, blogs e publicações de vendas para ficar atuais em seu próprio setor e na profissão de vendas. Eles seguem top

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, especialistas no Twitter, LinkedIn e Google+. Eles ouvem podcasts, mostram para webinars e assista a vídeos educacionais online.

Eles leem livros.

Tudo o que você precisa saber sobre qualquer coisa está contido em um livro. Tudo! Se você quer aprender algo ou se tornar um especialista em qualquer coisa, tudo que você precisa fazer é ler. No entanto, estou triste com quantas pessoas diga-me que eles não gostam ou simplesmente não querem ler.

Tenho paciência limitada para vendedores que não leem. Existe absolutamente nenhuma desculpa para isso. Quando você decide não ler, você está fazendo o escolha consciente para limitar seu crescimento e renda, e eu tenho zero simpatia por você.

Ler ajuda você a pensar mais profundamente. Ajuda você a ver o mundo de forma diferente. Isso torna você um recurso melhor para seus clientes e sua empresa. Isso ajuda você a se tornar um conversador melhor. Ler dá a você uma visão. Melhora suas habilidades de escrita e vocabulário. E porque tão poucas pessoas ler, ler pode ajudá-lo a se tornar um especialista em quem as pessoas - incluindo

---

## Página 317

clientes em potencial - que não leem, busquem conselhos. Programas de leitura mente subconsciente para encontrar respostas quando você precisar delas.

Nunca houve um momento na experiência humana em que os livros fossem mais acessível ou acessível. Com dispositivos móveis, você pode ler em qualquer lugar. Eu sou um fã do Kindle e da Audible, mas você encontrará dezenas de lojas, incluindo iBooks, Barnes & Noble, Amazon e Oyster para comprar livros. eu compro livros de capa dura, digital e áudio. Com apenas um clique no meu smartphone, eu tenha acesso a milhões de livros em um instante. Com o Audible, sou capaz de plugar meu telefone ou tablet em meu carro e ouvir livros enquanto dirijo ou enquanto levo meu cachorro para passear ou malho na academia.

O verdadeiro segredo é quebrar a leitura em pequenos pedaços de apenas 15 minutos cada dia. Quinze minutos diários de leitura profissional aumentam rapidamente. A maioria as pessoas ficam chocadas com a quantidade de livros que lêem.

Funciona assim:

Há 52 semanas em um ano.

Vamos supor que você comece a ler profissionalmente (não ficção) apenas em dias de semana e que você tire 2 semanas de férias.

Você tem 250 dias para leitura profissional.

Esses 250 dias multiplicados por 15 minutos dão a você 3.750 minutos, ou cerca de 62,5 horas de leitura profissional em um ano.

O livro médio de negócios, vendas ou desenvolvimento pessoal requer entre 2 e 3 horas para ler, dependendo de sua velocidade. É por aí 250 páginas ou 50.000 palavras, com a leitura média de um adulto entre 300 e 500 palavras por minuto.

Faça as contas: 62,5 horas divididas por 3 horas por livro, e durante o ao longo de um ano, lendo apenas 15 minutos por dia, você vai ler aproximadamente 21 livros profissionais.

Este é um número impressionante de livros. Ler apenas 15 minutos por dia

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, mude sua vida e sua renda. Na hora do almoço, quando você está esperando por um cliente, no trem ou avião, ou quando você tiver um momento para sobressalente, abra o aplicativo de leitura do telefone e tire algumas páginas.

---

## Página 318

Use o tempo de viagem com sabedoria. O vendedor interno médio tem um trajeto de uma a duas horas por dia. O representante de vendas externo médio gasta entre quatro e cinco horas por dia em um carro. Por que não gastá-lo aprendendo em vez de ouvir à música ou ao rádio? O falecido Zig Ziglar chamou isso de "Automóvel Universidade."

Ouvir programas de áudio educacionais e de desenvolvimento pessoal em seu O carro pode lhe dar o equivalente a uma educação universitária muitas vezes. É fácil. Adicione o aplicativo Audible em seu telefone e baixe livros de áudio. Adicione o aplicativo Podcasts (Apple) ou Stitcher (Android) ao seu telefone e ouvir podcasts.

Eu sou um grande fã de podcasts porque eles são GRATUITOS. Muitos do mundo autores e líderes de pensamento preeminentes produzem podcasts incríveis que ajudá-lo a crescer e se desenvolver. Certifique-se de assinar meu podcast (a maioria download de podcast de vendas no histórico do iTunes) enquanto você estiver lá.

Para os vendedores, a chave para construir resiliência mental é usar todas as peças sobressalentes momento de investir em si mesmo.

### Resiliência Física

Em vendas, a disciplina mental para se expor e ser vulnerável a a rejeição requer uma enorme quantidade de energia mental. Seu mental a energia sempre será limitada por sua resiliência física. Você não vai ganhar consistentemente se você não tiver resistência para trabalhar e desalojar seu concorrentes.

Manter-se em ótimas condições físicas melhora o pensamento criativo, clareza mental e otimismo. Isso o torna mais ágil e adaptável, e ajuda você a ganhar disciplina para manter o autocontrole emocional no rosto de rejeição sem fim. Também aumenta sua confiança e entusiasmo - o duas emoções mais importantes nas vendas.

A resiliência física é construída sobre três pilares fundamentais.

### Exercício regular

Os profissionais de vendas passam uma quantidade excessiva de tempo sentados e olhando para telas. Com o aumento das funções de vendas internas e o avanço da

---

## Página 319

tecnologia como videochamadas, e-mail e mídia social, os vendedores gastam menos

tempo em seus pés do que nunca.

Há evidências crescentes de que ficar sentado o dia todo é extremamente perigoso para sua saúde<sup>6</sup> e afeta sua capacidade mental. Acontece quando você se senta também por muito tempo olhando para a tela do computador, "tudo fica lento, incluindo o cérebro função."<sup>7</sup>

Resmas de pesquisa<sup>8</sup> indica que 30 minutos a uma hora por dia de exercício mantém você saudável, reduz a chance de doenças e desenvolve resiliência. A maioria das pessoas pode encontrar 30 minutos por dia para se exercitar. Você acabou de tem que se comprometer e às vezes ser criativo. Talvez você não tenha tempo para 30 minutos ao mesmo tempo. Tudo bem. Estudos<sup>9</sup> indicam que 10 minutos aqui e 10 minutos pode ser tão ou até mais eficaz do que um único longa sessão.

Você pode ir à academia, dar uma caminhada na hora do almoço ou andar de bicicleta quando chegar casa à noite. Complemente isso com 50 abdominais e 50 flexões. No fins de semana, pratique esportes ou faça uma caminhada. Leve sua mala no campo de golfe em vez de andar de carroça. Estacione na parte de trás do estacionamento, caminhe escadas, caminhe até o próximo terminal no aeroporto em vez de pegar o trem. Trabalhe no seu jardim.

Levante-se enquanto estiver fazendo ligações para clientes em potencial e ande nos intervalos ou entre reuniões, em vez de sentar na sala de descanso ou em uma conferência fofocando no quarto.

Existem literalmente centenas de maneiras de construir um treino de 30 minutos por dia rotina em sua vida agitada. Não importa o que você faça; só importa isso você faz algo que te faz suar, por pelo menos 30 minutos todos os dias.

### Dormir

Nada afeta mais sua saúde e bem-estar mental do que o sono. Quando você dorme bastante, sua energia física e mental está em um estado de pico. Você é mais criativo, disciplinado e ágil. Você está mais confiante, pode pensar em seus pés, são mais aptos a superar adversidades e, francamente, olhe e se sentir melhor.

Os humanos precisam de sete a nove horas de sono todas as noites durante desempenho ideal. Na sociedade de hoje, porém, tornou-se um símbolo de

honra viver com pouco sono.

Todos os tipos de coisas feias acontecem com você quando você não está recebendo o suficiente dormir. <sup>10A</sup> longo prazo, você se torna mais suscetível ao sistema imunológico deficiências, obesidade, doenças cardíacas e transtornos do humor, e isso reduz o seu expectativa de vida.

A curto prazo, a privação de sono tem um impacto profundo em sua capacidade cognitiva habilidade. Você está mal-humorado, mentalmente desfocado e estressado; sua memória falha você; e você se torna suscetível a quebras na disciplina. É muito, muito difícil manter a resistência mental necessária para a prospecção quando você não está dormindo o suficiente.

### Comer saudável

No mundo agitado e acelerado das vendas, pode ser difícil comer bem. Campo os vendedores vão para as lanchonetes de fast-food para abastecer os vendedores internos pegar o saco de batatas fritas ou barra de chocolate escondido na gaveta da mesa e

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, regue tudo com refrigerantes carregados de açúcar e bebidas energéticas.

Comer mal é como colocar gasolina de baixa qualidade em uma corrida de alto desempenho carro. Para ganhar resistência mental e resiliência para trabalhar no seu auge ao longo do dia de vendas, você precisa abastecer com combustível de foguete de alto teste.

Uma alimentação saudável é uma escolha consciente. É um compromisso fácil de faça uma pausa quando não estiver dormindo ou fazendo exercícios o suficiente. A boa notícia é que hoje em dia, mesmo os restaurantes de fast-food têm opções saudáveis. Com apenas um pouca disciplina e planejamento, você pode facilmente encontrar alimentos nutritivos no estrada, e certamente você pode preparar refeições saudáveis em casa.

Existe uma regra fundamental para vendedores e alimentos. Não importa o que aconteça, coma café da manhã. O café da manhã é a refeição mais importante do dia de vendas. É chute-inicia seu metabolismo, energiza sua atitude e ajuda você a reunir o disciplina para começar o dia com um bloqueio de prospecção de alta energia.

### Alimente sua atitude

Você é o que você acredita. Suas crenças atraem o sucesso ou o empurram longe. Suas crenças orientam sua atitude. Quando se trata de prospecção e vendas - a atitude é tudo. Quando você alimenta sua atitude, o medo e relutância associada à prospecção morrer de fome.

---

## Página 321

Portanto, um investimento em um sistema de crença forte é fundamental para dureza. Em minhas viagens ao redor do mundo, descobri que as pessoas com uma atitude positiva compartilha duas crenças comuns:

1. Eles esperam vencer.
2. Eles acreditam que tudo acontece por uma razão.

Quando você internaliza uma expectativa de que vai vencer e é supostamente para vencer, você vencerá com muito mais frequência do que a pessoa que espera perder. Você pedirá com confiança o que deseja, alcance sua prospecção objetivos com mais frequência e fechar mais negócios.

Quando você acredita que tudo acontece por uma razão, sua perspectiva sobre eventos potencialmente negativos serão otimistas. Em vez de reclamar, "Por que eu?" quando você enfrenta um revés, você pergunta: "Como posso aprender com isso?"

Em outras palavras, quando você opta por acreditar que está no controle de seu seu próprio destino, você não teme mais o fracasso e a rejeição porque você acredita que o fracasso é o caminho para o aprendizado, o crescimento e o desempenho aprimorado.

Como você é humano, suas crenças tendem a aumentar e diminuir. As vezes você será pego em um "pensamento fedorento", mesmo sem perceber. Alguns dias outras pessoas vêem isso em você. Eles podem até dizer que você precisa de um "ajuste de atitude." O lugar mais óbvio é uma mentalidade deteriorada aparece está no seu desempenho de vendas. Quando sua atitude perde altitude - você perde sua vantagem vencedora.

A chave para manter sua atitude sintonizada com o canal certo é você mesmo consciência. Quando você começa a se sentir des centrado, sua linguagem se torna negativa, ou outras pessoas começam a apontar que sua atitude é uma merda, é hora de ação.

*Mude a empresa que você mantém. A miséria adora companhia e quer você em sua equipe. Saia com pessoas que têm atitudes ruins e*

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, eles vão destruir o seu. Certifique-se de que as pessoas com quem você está saindo construa sua atitude em vez de destruí-la.

*Mude sua conversa interna.* Há uma vozinha dentro de você e isso jabbers 24 horas por dia, 7 dias por semana. Conversa interna, o que você diz para si mesmo internamente, se manifesta em sua atitude e ações externas. Pare e ouça o que você está dizendo a si mesmo. Se você está se afogando em autopiedade, culpando

---

**Página 322**

o mundo por seus problemas, e dizendo a si mesmo o que você não pode fazer, então é hora de mudar seu idioma. Você não pode se dar ao luxo de um pensamento negativo.

*Mude sua entrada.* O que você colocar em seu cérebro é o que virá Fora. Se você está lendo, assistindo ou ouvindo coisas negativas, impactar sua atitude. Faça uma pausa com as notícias. Desligue o talk radio. Comece a alimentar mensagens positivas para o seu cérebro e sua atitude irá ganhar altitude.

*Mude seu foco.* Sim, você perdeu. Você teve um revés. Você falhou. Quando confrontados com o fracasso, algumas pessoas desperdiçam toda a sua energia habitando nele. Eles tocam a fita repetidamente em suas cabeças. mudança sua visão. Abraça o dom do fracasso. Aproveite essa dor para se tornar mais forte e ágil. Aproveite a energia que você está desperdiçando jogando a fita derrotada e use-a para levá-lo em direção ao seu próximo objetivo.

Você não é definido pelo que acontece com você, mas sim por como você lidar com o que acontece com você. Cada vez que você enfrenta adversidades ou quando as coisas não saem do seu jeito, você tem uma escolha. Você pode escolher lamentar e reclamar, ou escolher aprender e crescer.

*Seja grato.* A gratidão é a pedra angular de uma atitude positiva, a faísca que acende a automotivação e uma das verdadeiras chaves para felicidade. É uma apreciação pelo que você tem, pelo que você tem sido dados, suas oportunidades, lições aprendidas com o fracasso e adversidade e a ajuda que outras pessoas lhe deram ao longo do caminho.

Os vendedores de elite são gratos por ter uma carreira que lhes permite superar os ganhos quase todos ao seu redor. Grato pelos obstáculos e desafios que os ajudam a aprender e os tornam mais fortes. Grato pelos clientes e perspectivas que geram suas receitas. Grato pelas empresas que pagam suas verificações de comissão. Grato pelos maus chefes que os ajudam a aprender o que não fazer e os grandes chefes que os inspiram a se expandir e se tornar Mais.

A boa notícia é que você pode cultivar deliberadamente a gratidão e o lado positivo atitude que vem disso, lembrando-se de ser grato.

---

**Página 323**

## Quando você está por cima, ataque a si mesmo

Talvez você tenha cruzado a linha de chegada primeiro, levantado as mãos no ar, ergueu os punhos e comemorou. Talvez você tenha acabado de sair de um grande ano, trimestre ou mês. Você recebeu elogios, um troféu, um presidente Viagem de clube, a admiração de seus colegas ou um cheque de comissão enorme.

Você pode se perguntar: "Até que ponto posso melhorar?"

Enquanto você está descontando aquele cheque de grande comissão, relaxando na praia, ou subir no palco em sua reunião nacional de vendas para pegar seu troféu, lembre-se que só porque você é um vencedor hoje não garante que você será um vencedor amanhã.

Quando você trabalhou tão duro, focado singularmente em uma coisa, é natural acreditar que você alcançou um ápice, um pico ou o topo de uma montanha. Agora que você está sentado no topo daquela montanha, você sente que pode descansar, aprecie a vista e fique contente. Você pode dar um suspiro de alívio e permitir acreditar, pela primeira vez em muito tempo, que tudo é uma ladeira abaixo daqui.

Pare um pouco, comemore, parabenize-se, aproveite os holofotes, mas não escorregue no falso conforto do contentamento ou na ilusão de que é tudo descendo a partir daqui.

Aqui está meu conselho: quando você estiver em segundo lugar, ataque o líder. Quando você está em primeiro lugar, ataque a si mesmo.

Não há tempo para complacências. Você não pode se dar ao luxo de comparando-se com aqueles que estão atrás de você. Alcançar por emburrecer suas expectativas são simplesmente estúpidas.

Crie novos objetivos para você e novos desafios. Levante a barra para que você continue chegando mais alto. Não há tempo para descansar - a regra dos 30 dias obterá vocês.

É fácil olhar para trás para um desempenho ruim ou uma falha com visão 20/20 e encontre todas as áreas onde melhorias podem ser feitas. Mas leva muito de autodisciplina e o coração de um vencedor para quebrar um brilhante

desempenho e, em seguida, tomar medidas para fazer pequenos ajustes e melhorias que o mantêm à frente do grupo.

O grande zagueiro da NFL Steve Young disse que “o princípio é competindo contra si mesmo. É sobre autoaperfeiçoamento, sobre ser melhor do que no dia anterior.”

Isso é o que todos os atletas de elite e profissionais de vendas de elite fazem. Verdadeiros vencedores constantemente atacam a si mesmos. Eles separam cada apresentação e procuram formas de melhorar. Eles vêem cada vitória como um pequeno passo em direção a novos objetivos. É esse foco inabalável na melhoria constante que separa os bons do grande e torna os vencedores de hoje os campeões de amanhã.

## Notas

1. “Perfis de resistência mental e suas relações com os objetivos de realização e motivação esportiva em jogadores de futebol australianos adolescentes,” [www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20391082](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20391082).
2. AL Duckworth, C. Peterson, MD Matthews e DR Kelly, “Grit: Perseverança e paixão por metas de longo prazo”, *Journal of Personality and Social Psychology* 92, no. 6 (2007): 1087–1101.
3. James E. Loehr, “Mental Toughness Training for Sports: Achieving Athletic Excellence,” *Plume*, 1º de setembro de 1991.
4. Chris Croner, PhD e Richard Abraham, *nunca contrate um mau vendedor Novamente* (The Richard Abraham Company, LLC; 1ª edição, 2006)
5. HA Murray, *Explorations in Personality* (Nova York: Oxford University Press, 1938).
6. Aviroop Biswas, Paul I. Oh, Guy E. Faulkner, Ravi R. Bajaj, Michael A. Silver, Marc S. Mitchell e David A. Alter, “Sedentary Time and Its Associação com o risco de incidência de doenças, mortalidade e Hospitalização em adultos: uma revisão sistemática e meta-análise,” <http://annals.org/article.aspx?articleid=2091327>.
7. Bonnie Berkowitz e Patterson Clark, "The Health Hazards of Sitting", *Washington Post*, 20 de janeiro de 2014, [www.washingtonpost.com/wp-srv/special/health/sitting/Sitting.pdf](http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/health/sitting/Sitting.pdf).

8. "Diretrizes de Atividade Física", US Health and Human Services, [www.health.gov/paguidelines/](http://www.health.gov/paguidelines/).

9. Louise Chang, revisão de *quantos exercícios você realmente precisa?* por Colette Bouchez, 24 de junho de 2010, [www.webmd.com/fitness-exercicio / obtenção-exercício-suficiente](http://www.webmd.com/fitness-exercicio/obtenção-exercício-suficiente).

10. Harvard Medical School, "Consequences of Insufficient Sleep", <http://healthysleep.med.harvard.edu/healthy/matters/consequences>.

## 22

### ONZE PALAVRAS QUE MUDARAM MINHA VIDA

*Faça mais do que o necessário. Qual é a distância entre alguém que alcança seus objetivos de forma consistente e aqueles que passam suas vidas e carreiras apenas seguindo? A milha extra.*

—Gary Ryan Blair

Não me lembro onde encontrei as onze palavras que mudaram minhas vendas carreira. O que eu lembro é que as palavras ressoaram em mim instantaneamente:

*Quando chegar a hora de voltar para casa, faça mais uma ligação.*

Escrevi a frase em um cartão e coleí-o sobre a mesa. Isso foi sempre a última coisa que olho antes de ir para as ruas para fazer minhas vendas chamadas.

Essas palavras se tornaram meu mantra. Nos dias em que eu estava arrastando minha bunda porque eu tinha sido entregue a mim por clientes em potencial que eu não poderia fechar; quando foi quente, frio, chovendo ou nevando; quando eu estava cansado, esgotado, esgotado; ou quando eu estava chegando com justificativas realmente "boas" para terminar mais cedo para o dia, este mantra, "Quando for hora de ir para casa, faça mais uma ligação," me fez continuar para mais uma ligação (e às vezes duas, três ou quatro).

O impacto dessas ligações extras foi alucinante. Muitos dos meus "um mais ligações" se transformaram em vendas. Era como se o universo estivesse me recompensando por aderindo a ele. Esse empurrão final valeu a pena e continuou valendo a pena na minha desempenho e meu salário. Renda que eu nunca teria gerado se eu não tinha desenvolvido a disciplina para fazer mais uma ligação.

Ao longo dos anos, compartilhei esse mantra com os profissionais de vendas que funcionou para mim e continuo a compartilhá-lo com a nova geração de vendas profissionais que treino. Recebo dezenas de chamadas, mensagens de texto e e-mails em Sextas-feiras à tarde ou quase escuro para vendedores que dizem coisas como:

"Ei, Jeb, você não vai acreditar nisso. Eu estava prestes a desistir, mas decidi fazer uma última ligação, e o cara comprou de mim na hora

—Você acredita nisso ??? "

Esse tipo de sorte de vendas acontece todos os dias em todo o mundo para o profissionais de vendas fanáticos por fazer mais uma ligação.

Os garimpeiros fanáticos têm autodisciplina para fazer as coisas difíceis nas vendas. Esses melhores desempenhos ficam cansados, com fome, sentem sua determinação vacilar e quer desistir e ir para casa? Claro que sim. Faça estes melhores desempenhos adora prospecção ou outras atividades necessárias para o sucesso em vendas? Do claro que não! Eles não gostam dessas atividades mais do que os vendedores que estão falhando.

O que os melhores profissionais entendem é que para ter sucesso no mais alto nível, eles têm que pagar por seu sucesso antecipadamente com trabalho duro, sacrifício, fazendo coisas que eles odeiam e dando mais uma ligação.

## 23 A ÚNICA PERGUNTA QUE REALMENTE ASSUNTOS

Meu filho joga wide receiver em um time de futebol americano de uma pequena cidade em o coração do Sul, onde o futebol é mais do que um jogo - é uma religião.

As noites de sexta-feira sob as luzes são sagradas, e nesta catedral do esporte, poucos as coisas são piores do que entrar em um jogo sabendo que suas chances de ganhar é quase nulo.

Mas foi assim que o cenário foi montado para o que chamamos de Briga de Quintal: o tradicional primeiro jogo da temporada entre a nossa escola e um rival apenas através da linha do condado.

Anos atrás, quando essa rivalidade foi concebida pela primeira vez, o jogo era um par Combine. Mas com o tempo, a expansão econômica no condado vizinho ajudou nossa escola rival cresce em tamanho. Com esse crescimento, eles ganharam mais recursos, financiamento e jogadores. Suas instalações são lindas e sua multidão de fãs ampla. Essa desigualdade foi um grande contribuinte para nossos seis Perdas em Backyard Brawl.

Quando nosso pequeno contingente de pais entrou em seu estádio na sexta à noite e atravessou o campo bem cuidado e passou pela enorme multidão de nosso rival, havia pouca esperança de nos levantar. Nós sabíamos e eles sabiam o que resultado deste jogo seria. Então, nos acomodamos para nossa surra tradicional e preparados para os clichês e banalidades pós-jogo que usaríamos para levantar o espíritos de nossos filhos.

No meio-campo, o time adversário se destacou acima de nossos meninos. Mais alto, maior, mais rápido, mais forte e havia muito mais deles em comparação com o nosso Banco. Foi intimidante. Um observador casual comparando as duas equipes concluiria rapidamente que nossa equipe não tinha chance de vencer.

O apito soou e na primeira série de descidas eles nos pararam de repente nossas faixas. Os pais suspiraram e o time jogou. No próximo conjunto de baixas, a outra equipe começou a avançar sistematicamente em direção à nossa zona final. Foi quando nosso treinador começou a gritar da linha lateral: "Quão ruim vocês querem, meninos? O quanto você quer isto?"

---

## Página 329

Em seguida, diminuimos a velocidade deles, depois os paramos e forçamos um chute. Foi um momento surpreendente e inesperado para ambas as equipes e uma recompensa para três meses sólidos de planejamento, prática e foco direcionados a este momento de verdade. O ponto de viragem quando nossos jovens realmente acreditaram que podiam jogar frente a frente contra seus rivais muito maiores e não ser empurrado por aí.

Nossos jogadores e treinadores investiram infinitas horas assistindo ao filme. Eles trabalhou mais e se esforçou mais do que nunca em práticas brutais. O técnico Bo, nosso técnico principal, levou-os para ver o outro time jogar no pré-temporada e mostrou a eles onde eles eram fracos. E, havia o exercícios de trenó infames. O técnico Bo preparou seus jogadores para vencer mentalmente ao fazendo-os empurrar um trenó pesado, carregado com o peso extra de todo o comissão técnica, seis vezes ao dia. Seis vezes para cada uma das seis derrotas anteriores! Empurrar o trenó foi horrível e cansativo e foi projetado para endurecê-los mentalmente. O treinador Bo sabia que, quando a equipe alcançou seu ponto de ruptura, nada que eles enfrentassem seria pior do que empurrar aquele trenó e, claro, a ideia de adicionar uma sétima repetição se perdessem era insuportável.

Nossos oprimidos o ligaram e lutaram contra seus adversários Golias como iguais. Vez após vez, nós os impedimos. Tackles atrás da linha, bolas rebatidas em passes que teriam sido touchdowns, sacos que fizeram o embolsar um lugar perigoso e pontapear que os prendem de volta ao fim zona. A cada parada, o refrão: "O quanto você quer?" ganhou mais significado.

Tudo o que a outra equipe despejou sobre nós, de alguma forma,

improvavelmente parado. Então marcamos. Nosso running back mexeu, quebrou se jogaram nos defensores. Enquanto ele mergulhava na linha do gol, um rugido irrompeu de nossas arquibancadas. Tínhamos tirado o primeiro sangue.

A outra equipe ficou pasma. Não era para acontecer dessa forma. Vencer nossa equipe havia se tornado tão rotineiro que eles conferiram a vitória coluna em sua programação antes mesmo do jogo começar. Seus fãs ficaram em silêncio enquanto seus jogadores, de cabeça baixa, saíam mancando do campo para o vestiário em a metade.

Nossos meninos, que jogavam dos dois lados da bola, correram para fora do campo. Seus corpos estavam exaustos e o calor fumegante da Geórgia do Sul tinha

---

## Página 330

cobrou seu preço, mas mentalmente eles estavam em chamas. Eles queriam.

Na jogada de abertura do segundo tempo, o outro time fez uma pausa em um erro o tackle e levou a bola até a linha de cinco jardas. isto parecia que eles se reagruparam e reenergizaram no intervalo. Mas nossos meninos segurou-os na zona vermelha e recuperamos a bola nas descidas. isso foi inacreditável!

Pelos próximos 30 minutos, foi uma briga de mão nua - para frente e para trás e vai e volta. Eles jogaram tudo em nós, incluindo a pia da cozinha. Cada vez que seguramos a linha e os empurramos de volta.

Mas com apenas dois minutos restantes no relógio, viramos a bola. Em um empurrão final angustiante, a outra equipe de alguma forma conseguiu um segundo fôlego e marchou pelo campo, completando passe após passe. Nossos meninos passaram do ponto de exaustão. O treinador Bo estava gritando do lado de fora. "1 mais jogo, mais um para baixo! O quanto você quer isto?"

Finalmente os paramos na terceira descida, mas o relógio se recusou a morrer. Lá ainda era hora de mais uma peça. Quarta descida e cinco segundos restantes no relógio - a jogada final do jogo com tudo em jogo.

O suspense era quase insuportável. Foi uma parada cardíaca. 5 segundos pontualmente. Um tiro para entrar na zona final. "O quanto você quer isto, Rapazes? O quanto você quer isto?"

Da nossa linha de 15 jardas, o snap foi feito e é aí que tudo mudou para câmera lenta. Seu quarterback voltou para o bolso, procurando desesperadamente por um receptor aberto. Então ele ergueu o braço e arremessou a bola no ar em direção ao canto da end zone. A bola pareceu flutuar por uma eternidade. Seu receptor estrela saltou alto, as pontas dos dedos alcançando e agarrando o passe perfeitamente lançado. Nosso outgunned o defensor se mexeu, tentando freneticamente soltá-lo.

Por um segundo ainda houve silêncio nas arquibancadas. Tudo parou. isto parecia que o recebedor iria descer com a bola. eu podia ouvir As palavras do treinador Bo ecoando na minha cabeça. "O quanto vocês querem, meninos? O quanto você quer isto?"

Nosso zagueiro agarrou a bola, esticando-se até o limite. Com um empurrão final ele acertou e tirou a bola das mãos do receptor. Ele caiu na grama na parte de trás da end zone e enquanto rolava

a uma parada, houve uma compreensão repentina e ensurdecadora de que havíamos vencido! Então houve confusão. Gritamos, dançamos, nos abraçamos e parabenizamos.

Nossos meninos fizeram o impossível. Eles haviam vencido o Backyard Brawl.

Nas vendas e na vida, sempre haverá alguém ou algo intimidante, um concorrente, ou algum problema maior, mais rápido, mais forte ou mais inteligente que vocês. Sempre haverá uma montanha que você terá que escalar e uma subida batalha você terá que lutar para alcançar seu objetivo.

Os Briarwood Buccaneers provaram, mais uma vez, que ótimas equipes e ótimas as pessoas sempre souberam:

Quando você se depara com um desafio ou quando o jogo está em jogo, é não sobre quão grande você é, quão forte, quanto treinamento, recursos, experiência, histórico, graus, talento, inteligência, dinheiro, aquela história de BS você fica se dizendo por que não pode, ou qualquer uma das outras coisas que muitas vezes se tornam desculpas que o impedem.

Quando você enfrenta seu Golias, quando você estabelece seus objetivos, quando você enfrenta o medo, rejeição e adversidade; quando você está cansado, esgotado e tem a opção de vá para casa ou faça mais uma ligação - a única pergunta que realmente importa é:

O quanto você quer isto?

## AGRADECIMENTOS

Nos últimos 10 anos, fiz várias tentativas de escrever este livro. Ainda cada vez que tentei escrever as coisas que faço, ensino e treino para livremente, eu não conseguia encontrar as palavras. Então eu escrevi outros livros em vez - seis deles.

Acho que parte da razão pela qual tive tanta dificuldade em tirar este livro do meu

na cabeça e no papel é que a *Fanatical Prospecção* é uma parte de mim. Em vez de uma ideia abstrata, é quem eu sou. O ar que eu respiro. Encontrando as palavras para expressar a própria essência do que me motiva como vendedor profissional e empreendedor era difícil.

Por outro lado, talvez o momento não fosse o certo até agora. Todas as estrelas finalmente alinhado para *Fanatical Prospecting* - as pessoas certas para me inspirar, o editor certo, o editor certo, os clientes certos e a empresa certa clima. Sou muito grato por todas as pessoas que desempenharam um papel na criação este livro uma realidade - minha família, amigos, funcionários, clientes, mentores e a equipe da John Wiley & Sons.

Em primeiro lugar, à minha incrível editora Lia Ottaviano, seu entusiasmo por este projeto foi tão motivador. Quando eu estava cansado, frustrado e exausto de escrever, suas palavras me levantaram e me forçaram a trabalhar mais. obrigado mesmo muito por estar no meu canto. Mal posso esperar para começar o próximo projeto com você.

Se você é casado com um autor, sabe o quão tedioso e entediante isso pode seja ouvir o interminável blá, blá, blá sobre o livro que estão trabalhando em. Você conhece a miséria criada por prazos iminentes. Você é paciente como o mundo inteiro para e gira em torno do desgastado, exausto, temperamental (quase esquizofrênico) escritor que acredita que tudo o que ele tem escrito até agora é uma porcaria total que ninguém vai ler. Carrie minha linda esposa e parceira, obrigado por estar ao meu lado em cada passo do caminho. Obrigado por sua paciência enquanto este projeto progredia no ano passado, ajudando com as edições intermináveis e mantendo tudo funcionando enquanto nosso mundo parou para este livro. Não haveria *Prospecção Fanática* sem você. Eu te amo.

Todas as vezes que falei com meu amigo e cliente Jack Mitchell no ano passado ele perguntou: "Como vai o livro?" Jack, você não tem ideia de quão grande é um chute nas calças o seu interesse sincero neste projeto significa para mim. Obrigado.

Jodi Bagwell, Jodi Bagwell, obrigado por me empurrar para finalmente escrever isto livro.

Luke DeCesare, Jeff Werner, Lori Sylvester - vocês foram os catalisadores disso livro e é por sua causa que eu saí do meu traseiro e fiz o compromisso de escrevê-lo. Eu me diverti muito trabalhando com você no passado três anos e sou grato pela nossa amizade. Obrigado.

Dan O'Boyle, Art Vallely, Don Mikes, Rick Slusser - obrigado pela confiança você colocou em mim. Não há palavras para a gratidão que sinto pela oportunidade que você me deu de trabalhar com você e sua equipe na Penske. Art, sua história sobre perseguir caminhões em sua viagem de aniversário de casamento no Ritz não tem preço - isso é fanático!

Andy Feldman, obrigado por seu entusiasmo pelo *Fanatical Prospecção*. Estamos construindo algo muito especial juntos.

Chris Gredig e toda a equipe da AccuSystems, obrigado por dar este reserve o impulso final necessário para sair da plataforma de lançamento.

Anthony Iannarino, Mark Hunter, Miles Austin, John Spence e Mike Weinberg: É uma honra que vocês me permitam fazer parte de seus Grupo Mastermind. Por sua causa eu sou melhor, mais ágil e mais

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, focado do que nunca. Mike, obrigado por seu prefácio inspirador. Você Rocha!

Greg Derry, obrigado por “me deixar” contar sua história. Fique com aquela lancheira acessível.

Brian Stanton e David Pannell - eu amo vocês. Lá pode ser não *Prospecção fanática* sem você. Começamos o movimento juntos em OneaWeekville.

Brooke Coxwell, April Huff, Brad Adams, Kayleigh Wilcher - você entendeu feito, tornando possível para mim fazer isso. Obrigado por tudo Você faz.

Dediquei este livro a Bob Blackwell, um homem que considero ser um dos as melhores mentes de vendas do mundo. Bob era meu gerente de vendas quando eu estava em

---

**Página 334**

meus vinte e poucos anos. Era difícil trabalhar para ele. Sem besteira, apenas o fundamentos.

Bob moldou e aperfeiçoou o talento bruto que eu tinha para vendas. Ele me transformou em um profissional de vendas. Sob a tutela de Bob, aprendi como prospectar, gerenciar o processo de vendas e fechar negócios. Ele incutiu em mim a ética de trabalho exigida para o sucesso nas vendas.

Trabalhar para Bob foi a melhor coisa que já aconteceu para mim e meu família. É uma dívida que nunca conseguiremos saldar.

## SOBRE O AUTOR

Jeb Blount é um especialista em aceleração de vendas que ajuda organizações de vendas a alcançar o desempenho máximo *rapidamente*, otimizando talentos, aproveitando o treinamento para cultivar uma cultura de vendas de alto desempenho, desenvolvendo liderança e habilidades de coaching e aplicação de um design organizacional mais eficaz.

Por meio de suas empresas - Sales Gravy, Channel EQ e Innovate Conhecimento — Jeb aconselha muitas das principais organizações do mundo e seus executivos sobre o impacto da inteligência emocional e interpessoal em vendas, liderança, experiência do cliente, desenvolvimento de canal e gestão estratégica de contas.

Sob a liderança de Jeb, Sales Gravy se tornou um líder global em vendas de soluções de aceleração, incluindo recrutamento de vendas e pessoal, vendas em automação de embarque, desenvolvimento de currículo de treinamento de vendas personalizado e entrega, treinamento de vendas e aprendizagem online.

Jeb passa mais de 200 dias por ano fazendo palestras e programas de treinamento para equipes de vendas e líderes de alto desempenho em todo o globo.

Como líder empresarial, Jeb tem mais de 25 anos de experiência na Fortune 500 empresas, SMBs e start-ups. Ele foi nomeado um dos 50 melhores líderes de vendas e marketing mais influentes ( *Top Sales Magazine* ), um Top 30 influenciador de vendas sociais ( *Forbes* ), um dos 10 principais especialistas em vendas a seguir no Twitter (Evan Carmichael), um dos 100 blogueiros de vendas mais inovadores (iSEEit), um dos principais 20 autor de leitura obrigatória - *People Buy You* - para empreendedores (YFS Magazine e *Huffington Post* ), e o podcaster de vendas mais baixado no iTunes história, entre muitos outros elogios.

Seu principal site, [SalesGravy.com](http://SalesGravy.com), é o site específico de vendas mais visitado site do planeta.

Ele é autor de sete livros, incluindo:

*As pessoas te amam: o verdadeiro segredo para entregar um cliente lendário*  
*Experiência* (John Wiley & Sons, 2013)

*As pessoas te seguem: o verdadeiro segredo do que mais importa em*  
*Liderança* (John Wiley & Sons, 2011)

*As pessoas compram você: o verdadeiro segredo do que mais importa nos negócios*  
(John Wiley & Sons, 2010)

*7 regras do vendedor para superar a recessão* (Macmillan 2009)

*Guia de especialista em negócios para o sucesso de pequenas empresas* (especialista em negócios  
Publicação, 2009)

*Power Principles* (Palm Tree Press, 2007).

Para agendar ou saber mais sobre **Fanatical Prospecting Boot Camps** , ligue  
**1-888-360-2249** , e-mail [andy@salesgravy.com](mailto:andy@salesgravy.com), ou visite  
[FanaticalProspecting.com](http://FanaticalProspecting.com).

Para agendar Jeb para falar em seu próximo evento, ligue para **1-888-360-2249** , e-mail  
[jeb@salesgravy.com](mailto:jeb@salesgravy.com) ou visite [JEB123.com](http://JEB123.com).

## ÍNDICE

## UMA

abreviações, para mensagens de texto

Abraham, Richard

necessidade de realização

ações, controle

mentalidade adaptativa (adotar, adaptar, adotar)

Estrutura AMMO

âncora, para RBO Turnaround Framework

Angelou, Maya

compromissos

pedindo, ( *Veja também a [mensagem](#)*)

planejamento de prospecção pessoal (IPP) em torno

agendamento

*Veja também [prospecção pessoal \(IPP\)](#).*

Arruda, William

“Perguntar”

"pergunte" presunçoso,

prospecção de e-mail para

prospecção presencial (IPP) e

mensagem para

para RBO Turnaround Framework

anexos, e-mail e

atenção, das perspectivas. *Veja também a [mensagem](#)*

atitude

**B**

abordagem equilibrada, para prospecção

"Porque,"

Berra, Yogi

perfis biográficos, para venda social

bloqueio de tempo

linguagem corporal

e-mail devolvido

limites, configuração

marca, Lei da Familiaridade e

café da manhã

brevidade

ponte

- com e-mail

- mensagem e

- com prospecção por telefone

Brooks, Mike

Brown, Brene

[escovado, definido. \*Veja também respostas reflexas, contestações, objeções \(RBOs\)\*](#)

e-mail em massa, evitando

Burke, Sean

consciência do ciclo de compra

**C**

hack para chamar outras extensões

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, chamando clientes potenciais. *Veja [prospecção por telefone](#)*

ligar relutância

[Canva.com](#)

Mentalidade do CEO

Chamfort, Nicholas

Churchill, Winston

Cialdini, Robert

Cicero

fechamento

como objetivo central

prospecção presencial (IPP) e

Lei de Substituição e

problema de prospecção *versus* problema de fechamento

chamada fria

necessidade de

mídia social e, ( *ver também [venda social](#)*)

*Acabe com as ligações não solicitadas* (Richter)

*Veja também a [mensagem](#); [prospecção por telefone](#)*

Comm

mentalidade competitiva

concentração, necessidade de

confiança

mentalidade confiante

conectando

com e-mail

com porteiros

venda social e

*Veja também a [mensagem](#)*

consistência, venda social e

Informações de Contato

deixando informações em mensagens de correio de voz

venda social e

taxa de contato, para prospecção por telefone

Criação de conteúdo

Restauração de conteúdo

conversão

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais,  
de e-mail  
venda social e  
cortisol  
imagem da capa, para venda social  
CRM  
importância de  
para prospecção presencial (IPP)  
Croner, Chris  
cross-linking, de páginas de perfis sociais  
Cuddy, Amy  
referências de clientes

## D

banco de dados, importância de  
tomada de decisão, pirâmide de prospecção para  
delegando  
De Sena, Joe  
desejo, para resistência mental  
dieta  
conexão direta, venda social e  
disruptores, para RBO Turnaround Framework  
distrações, evitando  
distribuição, venda social e  
diversificação de perspectivas  
Duckworth, Angela

**E**

comer pela saúde

*Coma esse sapo* (Tracy)

eficiência, acompanhamento de chamadas de vendas e

mentalidade eficiente

e-mail, como distração

prospecção de e-mail

    Estrutura AMMO para

    evitando porteiros e

    visão global

    praticar para

    preparação para

    e-mail de revisão

    Três Regras Cardeais de

    tempo de e-mail

emoção, fazendo uma ponte com

noivado

    venda social e

    mensagens de texto e

entusiasmo

    transportando

    mentalidade entusiástica

exercício

## F

fracasso, atraindo

familiaridade. *Veja a [Lei da Familiaridade](#)*

Prospecção Fanática

  Campo de treinamento fanático em prospecção

  Acesso de nível ouro para

  Recursos do site de

técnicas fanáticas de prospecção

  evitando quedas nas vendas

  abordagem equilibrada para

  chamada fria e

  como esporte de contato

  definiram

  Lei de Substituição e

  mentalidades de garimpeiros fanáticos

  motivação para

  necessidade de

  objetivos de

  tão persistente e consistente

Horas de energia para  
ferramentas de prospecção social  
telefone como ferramenta mais poderosa para

Regra de 30 dias para  
tempo gasto em  
rastreamento de ligações de vendas

Lei Universal da Necessidade e

“Na hora de voltar para casa, faça mais uma ligação” (mantra)

[Veja também CRM](#);

[prospecção \(IPP\)](#);

[Lei](#)

[mensagem](#); [Objetivo](#);

[rejeições](#), [obje](#)

[prospecção](#);

medo, de “não”,

primeira impressão, importância de

---

Página 346

Cinco Cs da venda social

[Fiverr.com](#)

mentalidade flexível

foco

quatro pilares da resistência mental

desejo

Aprendendo

resiliência mental

visão global

resiliência física

“14 sinais que seu perfeccionismo ficou fora de controle” (Gregoire)

Fuller, Ryan

**G**

Gandhi, Mohandas

Gao, Kevin

porteiros

evitando

lidando com

definiram

Gitomer, Jeffrey

hack de volta

Golden Hours

Gregoire, Carolyn

“Grit: Perseverance and Passion for Long-Term Goals” (Duckworth)

*Guia para ferramentas de vendas sociais*

## H

notas manuscritas

para evitar porteiros

rede com

*Harvard Business Review*

Universidade de Harvard

headshots, para venda social

honestidade

gancho, para mensagem de e-mail

hormônios, transmitindo confiança e

Corolário de Horstman

perspectivas quentes, chamada fria

Técnica Hub-and-Spoke

Hubspot

*Huffington Post*

hiperlinks

e-mail e

mensagens de texto e

## Eu

Iannarino, Anthony

identificação, transparência de

imagens, e-mail e

“Eu sou muito melhor em ...” desculpa

prospecção de entrada, venda social e

inflexão, importância de

*Influência* (Cialdini)

coleta de informações. *Veja também* [preparação](#); [pesquisa](#)

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais, prospecção presencial (IPP)

- evitando porteiros e
- Técnica de cinco etapas Hub-and-Spoke para
- Processo de cinco etapas para
- aplicação limitada de
- visão global
- Preparando para
- “Óculos de vendas” para
- Técnica T-Call

coleta de inteligência, venda social e  
intenção, curadoria de conteúdo e  
interrompendo

- chamada fria como
- "O quê tem pra mim?" (WIIFM) e

## K

KiteDesk

Konrath, Jill

**eu**

Langer, Ellen

Lei da Familiaridade

construir familiaridade como objetivo central  
ganhando a confiança dos clientes em potencial  
prospecção de e-mail e  
atrair clientes potenciais e  
Limiar de familiaridade  
prospecção presencial (IPP) e  
networking e  
prospecção persistente e consistente para  
marca pessoal e  
marcas reconhecidas e  
referências e apresentações para  
venda social e  
mensagens de texto e

Lei de Substituição

Lei da Trivialidade

Lead360

Aprendendo

Lee, Kendra

LinkedIn

acompanhamento de rede e  
para venda social  
mensagens de texto e

*Pequeno Livro Vermelho de Venda, O* (Gitomer)

Loehr, James

---

**Página 353**

## M

Encontros. *Veja os* [compromissos](#) ; [prospecção presencial \(IPP\)](#)

resistência mental

atitude e

como escolha

desejo

quatro pilares de

mentalidade e  
superando complacência  
visão global

mensagem

o “perguntar” e  
ponte para "porque",  
conectando com  
transmitindo entusiasmo e confiança com  
transmitir com mensagens de texto  
para prospecção de e-mail  
emoção e  
chamar a atenção do cliente potencial com  
importância do silêncio para  
visão global  
poder de “porque”,  
preparação para  
"O quê tem pra mim?" (WIIFM) e  
*Veja também [prospecção por telefone](#)*

---

**Página 354**

mentalidade  
do CEO  
competitivo  
confiante  
controlando  
mentalidades de garimpeiros fanáticos  
*Veja também [resistência mental](#)*  
dispositivos móveis, como distratores  
motivação  
multitarefa, problema de  
Murray, Henry

**N**

necessidade de realização

emoção negativa, reconhecendo

networking

Lei da Familiaridade e

mensagens de texto e

*Nunca contrate um mau vendedor* (Croner, Abraham)

*Novas vendas simplificadas* (Weinberg)

atividade não-vendas, hora de. *Veja também* [gerenciamento de tempo](#)

comunicação não verbal

nutrição

**O**

[objeções, definidas](#). *Veja também* [respostas reflexas](#), [contestações](#), [objeções \(RBOs\)](#).

Objetivos

- construindo familiaridade
- venda de fechamento
- coleta de informações e qualificação do cliente potencial
- para prospecção presencial (IPP)
- visão global
- para bloqueios de telefone programados
- marcando um compromisso
- de venda social

mentalidade otimista

marketing externo

- chamada fria e
- venda social e

*Veja também* [prospecção de e-mail](#) ; [prospecção presencial \(IPP\)](#) ; [networking](#); [venda social](#); [prospecção por telefone](#); [mensagem de texto](#)

**P**

Palmer, Arnold

paralisia da análise

Lei de Parkinson

conexão passiva, venda social e

pausas, evitando

perfeccionismo

marca pessoal

Lei da Familiaridade e

venda social e

personalização, necessidade de

referências pessoais

Photo Feeler

resiliência física

respostas fisiológicas

Horas Platina

“Por favor”, usando duas vezes

podcasts

Possíveis propostas de valor

Horas de energia

*Poder da vulnerabilidade* (marrom)

pose de poder

Declarações de poder

---

**Página 358**

preparação

para prospecção de e-mail

Horas Platina para

prática para prospecção de e-mail

priorizando. *Veja também* [gerenciamento de tempo](#)

Procrastinação

referências profissionais

perfis, para venda social

revisão

de e-mail

de mensagens de texto

pirâmide de prospecção

administrar

visão global

listas poderosas para

---

Página 359

Q

qualificação de clientes potenciais  
como objetivo central  
pirâmide de prospecção para

**R**

reações, controle

ler para aprender

*Verdadeiros segredos dos 20 por cento mais importantes, The* (Brooks)

conexão recíproca, venda social e

referências

respostas reflexas, contestações, objeções (RBOs)

escovar

exemplos

Medo de rejeição

tratamento

seguindo em frente

objeções

visão global

como rejeição pessoal

planejando para

resposta reflexa

Estrutura de recuperação para

rejeição. *Veja [respostas reflexas](#), [contestações](#), [objeções \(RBOs\)](#).*

relacionando, com mensagem de e-mail

mentalidade implacável

pesquisa

importância de

coleta de informações

para prospecção presencial (IPP)

venda social para

*Veja também* [preparação](#)

resiliência

mental

física

Richter, Sam

Robertson, Kelly

Rohn, Jim

## S

Blog de vendas, o

Fenômeno “Sales Gods”

“Óculos de vendas,”

Sales Gravy

práticas de negócios de

Golden Hours

chamadas de prospecção de saída por

Horas de energia

*Veja também* [Prospecção Fanática](#)

*Sales Magnet, The* (Lee)

vendedores-ajuda-vendedores hack

pipeline de vendas

evitando quedas nas vendas

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais,  
abordagem equilibrada para  
Lei de Substituição para  
Regra de 30 dias para  
tempo gasto em prospecção  
Lei Universal da Necessidade e  
silêncio, importância de  
dormir  
quedas, evitando  
*Chamada inteligente* (Sobzack)  
*Venda instantânea* (Konrath)  
Sobzack, Art

venda social  
evitando porteiros através  
construindo familiaridade com  
desafio de  
escolhendo canais para  
definiram  
prospecção de e-mail e  
Cinco Cs de  
prospecção de entrada com  
objetivos de  
prospecção de saída combinada com prospecção de entrada  
visão global  
marca pessoal para  
para preparação  
para pesquisa e coleta de informações  
ferramentas de prospecção de mídia social  
campanha de prospecção estratégica (SPC)  
mensagens de texto e  
desencadear eventos e consciência do ciclo de compra  
spam, envio de e-mail e  
*Spartan Up* (De Sena)  
palestras, voluntariado para  
Stanton, Brian  
estatísticas, para chamadas de vendas  
ponte estratégica

---

**Página 364**

zona de ataque, definindo

linha de assunto, de mensagens de e-mail

Superstars

mentalidade sistemática

---

**Página 365**

T

*Acabe com as ligações não solicitadas (Richter)*

ponte direcionada  
Técnica T-Call

tecnologia

Importância do CRM e

mídia social e, ( *ver também* [venda social](#))

Voice over Internet Protocol (VoIP)

*Veja também* [prospecção de e-mail](#) ; [venda social](#); [prospecção telefônica](#) ;  
[mensagem de texto](#)

prospecção por telefone

ligar relutância

chamada fria

estatísticas de taxa de contato

dificuldade de

mensagens de correio de voz eficazes e

registro / rastreamento de chamadas

visão global

agendando bloqueios de telefone para

passos para

telefone como ferramenta de prospecção de vendas mais poderosa

tempo e

treinando para

Voice over Internet Protocol (VoIP) e

teste, para prospecção de e-mail

testosterona

mensagem de texto

engajamento com

familiaridade e

seguintes eventos de gatilho

networking e

para nutrir perspectivas

visão global

popularidade de

regras para

sede de conhecimento, como mentalidade

Regra de 30 dias

“3 comportamentos que impulsionam os vendedores de sucesso” (Fuller)

Três Regras Cardeais, para e-mail

“Três Ps,”

perturbador

paralisia da análise

perfeccionismo

Procrastinação

---

Página 367

gerenciamento de tempo

evitando distrações para

tempo de bloqueio para

Mentalidade do CEO para

delegar e

prospecção de e-mail e tempo de envio de e-mail

foco e

Golden Hours

Corolário de Horstman de

para prospecção presencial (IPP)

medindo seu valor por

visão global

Horas Platina

problemas de cronometragem de prospecção telefônica

agendando bloqueios de telefone para prospecção

toques, criando familiaridade com

rastreamento, de chamadas de vendas

Tracy, Brian

treinamento, para prospecção telefônica

transparência

eventos de gatilho

venda social e

mensagens de texto e

confiança, ganhando

Estrutura de recuperação

Twitter

---

**Página 368**

**você**

“Negócios feios”, evitando

Lei Universal da Necessidade

URLs, personalizados

---

**Página 369**

**V**

Prospecção fanática: o guia definitivo para abrir conversas de vendas e preencher o pipeline ao alavancar as vendas sociais,  
proposição de valor  
mensagens de correio de voz, eficácia de  
Voice over Internet Protocol (VoIP)  
tom de voz  
VoloMetrix  
voluntariado, para familiaridade

## W

Weinberg, Mike

"O quê tem pra mim?" (WIIFM)

prospecção de e-mail e

interrompendo e

“Na hora de voltar para casa, faça mais uma ligação” (mantra)

redação, filtros de spam e

vale a pena medir

---

Página 371

## Z

Ziglar, Zig

---

Página 372

## CONTRATO DE LICENÇA DE USUÁRIO FINAL DA WILEY

Vá para [www.wiley.com/go/eula](http://www.wiley.com/go/eula) para acessar o ebook EULA da Wiley.