



[Comercial 4.0]
**7 passos para
Prospecção de Clientes
em empresas de TI
e Software**



O segmento de tecnologia está em alta, com uma procura crescente por soluções de TI e software para digitalizar processos após a crise desencadeada, em nível global, pelo coronavírus.

Estimativas da IDC previam um crescimento de 4,9% do segmento antes da pandemia. Nesse sentido, mesmo com os impactos no setor, a necessidade de transformação digital e modernização garantiram oportunidades nessa área.

Uma das razões para isso se deve aos benefícios gerados às empresas ao adotarem novas tecnologias. De acordo com dados da Verizon, 77% das corporações sentem que a inovação potencializa o diferencial competitivo.

Apesar das boas progressões do setor, a venda de soluções de tecnologia e software é complexa. Pensando nesses obstáculos, esse E-book vai abordar:

- **Desafios da prospecção na área de tecnologia;**
- **Como otimizar os resultados do time comercial;**
- **Importância da Prospecção Ativa;**
- **Case de sucesso.**

A partir desses tópicos, acreditamos que gestores e diretores terão mais elementos para embasar uma estratégia comercial transformadora. Boa leitura!

1. Quais os desafios da prospecção de clientes para empresas de tecnologia?

Inicialmente, é preciso ter clareza sobre o que é a prospecção de clientes. Trata-se do levantamento de informações e referências de contatos de potenciais consumidores adequados ao perfil ideal mapeado pela empresa.

Com uma prospecção acertada, em vez de operar por tentativas e erros, o time comercial cria um mailing com melhores chances de conversão e fechamento.

Além dos aspectos apontados, as empresas podem identificar dificuldades em mais de uma etapa, mas, em geral, quando a definição do ICP é inadequada, as demais fases serão automaticamente comprometidas.

Para que essa estratégia seja sólida, os gestores devem conhecer os desafios mais comuns da prospecção de clientes no setor de tecnologia, como:

- Dificuldade em definir e mapear as características do ICP (Perfil do Cliente Ideal);
- Problemas para encontrar e criar conexão com o potencial cliente por levantamento inadequado de canais de prospecção ou ineficácia da abordagem inicial;
- Longo ciclo de vendas;
- Alto Custo de Aquisição de Clientes (CAC) e prejuízos financeiros.

Para se ter uma ideia, conforme informações do relatório [Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil](#), 62% dos gestores reconhecem que suas estratégias de prospecção possuem gargalos a serem melhorados e 32,5% acreditam que suas ações atuais não são eficientes.

2. 7 passos para otimizar sua prospecção de clientes

Conhecendo os desafios da prospecção de clientes no segmento tecnológico, gestores devem investir nas estratégias comprovadamente eficazes para melhorar o desempenho do time comercial.

2.1 Definir o ICP

Como visto, a definição do Perfil do Cliente Ideal é o primeiro – e mais importante – passo na construção da estratégia de vendas.

Esse mapeamento deve ser realizado não apenas com base no perfil de clientes atendidos, mas levantando quais deles são mais estratégicos ao negócio e aderentes às suas propostas, valorizando mais a sua solução, recomendando a marca e consolidando resultados.



2.2 Estruturar o time de vendas

Em muitas empresas, um mesmo vendedor é responsável por todo funil de vendas, desde a prospecção até fechamento. No entanto, as estratégias comerciais mais assertivas são aquelas com especialistas em cada etapa.

O SDR (Sales Development Representative), ou pré-vendas, deve ser o profissional responsável pela qualificação de leads mais promissores gerados pela equipe de marketing.

Com isso, o time de vendas alcança um fluxo constante de prospects e leads, mantendo a continuidade e fluidez dos processos, além da qualidade dos contatos captados.

2.3 Criar uma lista de contatos de qualidade

Como citado, é imprescindível que a lista de contatos criada pelo time de marketing esteja aderente ao ICP da marca. Por outro lado, é preciso identificar as diferentes necessidades dos leads nas diversas etapas do pipeline de vendas.

Além disso, levante o máximo de informações a respeito desses prospects, como área de atuação, dificuldades, porte da empresa, quantidade de funcionários, tomadores de decisões e outros dados que sejam relevantes para sustentar as próximas etapas.

2.4 Estabelecer contato por meio de uma cadência automatizada

A cadência entra no processo de vendas após a validação do prospect pelo SDR. Se ela for automatizada, isso significa que todas as abordagens foram previamente estruturadas e planejadas em um fluxo lógico e estratégico.

É válido ressaltar que o mailing não é estático, pelo contrário, está sempre se atualizando conforme novos prospects são mapeados. Por essa razão, as abordagens, quando bem empregadas, fazem um contato avançar no funil, caso o contrário, esse lead pode regredir.

Nesse sentido, com uma cadência de contatos totalmente automatizada, a empresa ganha escalabilidade na estratégia comercial e evita a perda de contatos no processo.

2.5 Utilizar o LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social fundamental na prospecção de clientes no segmento B2B e vem sendo cada vez mais utilizada. De acordo com dados da própria rede social publicados no [Search Engine Journal](#), 2019 registrou um aumento de 60% na criação de conteúdo em relação ao ano passado.

De modo geral, no LinkedIn é possível aumentar a autoridade da marca, gerar destaque aos SDRs, identificar prospects e buscar informações adicionais sobre eles antes do contato.

A rede social também deve ser usada para abordagens comerciais, visto que é um espaço propício à expansão do networking, no qual os leads ficam mais receptivos às interações profissionais.

2.6 Usar o cold call como um aliado na estratégia

O cold call, ou chamadas frias, consiste em uma abordagem por telefone de um prospect que não teve contato prévio com a marca. O objetivo é coletar informações valiosas sobre o momento dele no funil de vendas, receios e desafios.

Para que a estratégia seja bem-sucedida, o lead e suas condições devem ser estudados previamente, agregando valor na abordagem. Assim, descubra o básico antes e só ligue quando for possível aprofundar as informações que tem sobre o contato.

2.7 Acompanhar métricas e KPIS

De acordo com o estudo elaborado pela RD Station e citado anteriormente, apenas 4% das empresas brasileiras possuem uma gestão de dados estruturadas e acompanham os indicadores.

Isso significa que 96% dos negócios erram suas estratégias por não analisarem informações importantes a respeito das ações empregadas.

De modo geral, cada etapa comercial deve ser mensurada a partir de métricas e KPIs (indicadores-chave de desempenho) alinhados com os objetivos da empresa.

O acompanhamento permite: identificar gargalos, otimizar processos, gerar continuidade ao fluxo de vendas e melhorar o desempenho da equipe. Apesar das vantagens, é preciso definir estrategicamente o que será monitorado, periodicidade, metas e profissionais responsáveis.

3. Por que investir na solução de prospecção ativa e consultoria de venda?

Para alcançar o sucesso na área de vendas, otimizar os fluxos e maximizar os resultados gerados, é fundamental contar com uma empresa especializada nas soluções de Prospecção Ativa e Consultoria de Vendas.

A ASB Marketing fornece a Prospecção Ativa que soma metodologia própria e inovação, que permite encontrar e qualificar os melhores leads por meio de Big Data, Inteligência Artificial, Inteligência Comercial e Automação.

Essa foi a escolha da SAP Concur, que procurava um parceiro especializado para implementar um pipeline de vendas efetivo.

Quem conta o resultado é Rodrigo Murad, Diretor de Marketing na SAP Concur: “No ano passado, o volume de geração de receita aumentou em torno de 20% a 25% com a metodologia de prospecção ativa da ASB Marketing em relação ao período anterior”, explica ele.



No caso da SAP, uniu-se a estratégia de prospecção ativa, para otimizar e automatizar o funil de vendas, e a consultoria de Vendas da ASB Marketing para mapear os desafios da área comercial e desenvolver estratégias personalizadas.

Portanto, além de disponibilizar soluções inovadoras e totalmente customizáveis às necessidades do seu negócio, a ASB Marketing conta com experiência no segmento de TI e software, garantindo resultados vantajosos e escalabilidade na estratégia comercial da sua marca.

Quer aumentar as possibilidades de vendas e expansão dos seus negócios? [Entre em contato agora mesmo](#) com nossos especialistas.





 11 5523.0744

asbmarketing.com.br

