

Follow-up em Vendas

Estratégia para ter alta conversão





O mercado *B2B* é muito mais exigente com as competências de um vendedor ou de um gestor e, para ser considerado um **‘profissional de alta performance’** no mundo das vendas consultivas, é preciso ter autoridade e expertise para superar as barreiras que o mundo corporativo espera.

E como alcançar esses resultados hoje em dia? Através da **educação**. É com ela que somos capazes de ultrapassar a barreira do status quo, prontos para trazer a revolução que o mercado precisa.

É neste cenário, entendendo a importância e o peso que a educação tem para todas as gerações de profissionais brasileiros, que trazemos a iniciativa *‘Nectar Learn’* com *aprendizado audiovisual, conteúdos editoriais e experiência compartilhada*, para trazer conteúdos e *insights* aplicáveis e reais sobre **como crescer com qualidade e previsibilidade**.

O próximo passo para alcançar a alta performance está a uma página de distância. Vamos começar?

Follow-up em vendas:
Estratégia para ter alta conversão

Nectar Learn
Copyright © 2023 - Nectar Soluções

Texto: Nectar
Revisão: Ana Júlia Oliveira
Diagramação e Design: Alexandre Nishimura



Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei.
Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Follow-up em vendas [livro eletrônico] :
estratégia para ter alta conversão. --
Goiânia, GO :

Nectar Soluções, 2023.

PDF
ISBN 978-65-999918-9-9

1. Clientes - Relacionamento 2. Marketing
3. Performance 4. Vendas - Técnicas.

23-155397 CDD-658.85

Índices para catálogo sistemático:

1. Vendas : Estratégias : Administração 658.85

Tábata Alves da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9253

Conteúdo

Capítulo 1

O que são follow-ups?

Capítulo 2

A evolução do follow-up em vendas

Capítulo 3

Quais são os passos do processo de vendas?

Capítulo 4

Por que o follow-up é importante?

Capítulo 5

Como implementar essa estratégia no meu processo?

Capítulo 6

Exemplos de aplicação de um follow-up bem estruturado

Capítulo 7

O que todos esses follow-ups têm em comum?

Conclusão

Introdução

Atualmente, os processos de venda das empresas dependem cada vez mais do uso de follow-ups, já que essa é uma estratégia fundamental para o sucesso no processo de vendas. É uma atividade crítica que ajuda as empresas a garantir que os relacionamentos com os clientes sejam mantidos e evoluídos.

Acompanhar os leads é essencial para que os vendedores possam identificar e investigar sinais de interesse, identificar melhorias no produto e, acima de tudo, fornecer suporte e serviços excepcionais aos clientes.

Além disso, é uma excelente estratégia para levantar a consciência da marca e contribuir para a promoção da marca de uma empresa e um acompanhamento bem feito pode auxiliar na identificação de problemas e, dependendo do tamanho da empresa, se tornar parte de uma estratégia de marketing mais ampla.

É por isso que o follow-up, sendo feito de forma regular e com objetivo claro, é tão importante para o sucesso de qualquer processo de vendas e se torna indispensável no processo de qualificação e prospecção de key accounts com maior fit para as empresas.

Neste e-book vamos entregar, além da definição do follow-up, sua evolução, o porquê dele ser tão importante, como implementar essa estratégia na sua empresa e modelos aplicáveis para começar a utilizar no seu processo comercial.



Capítulo 1

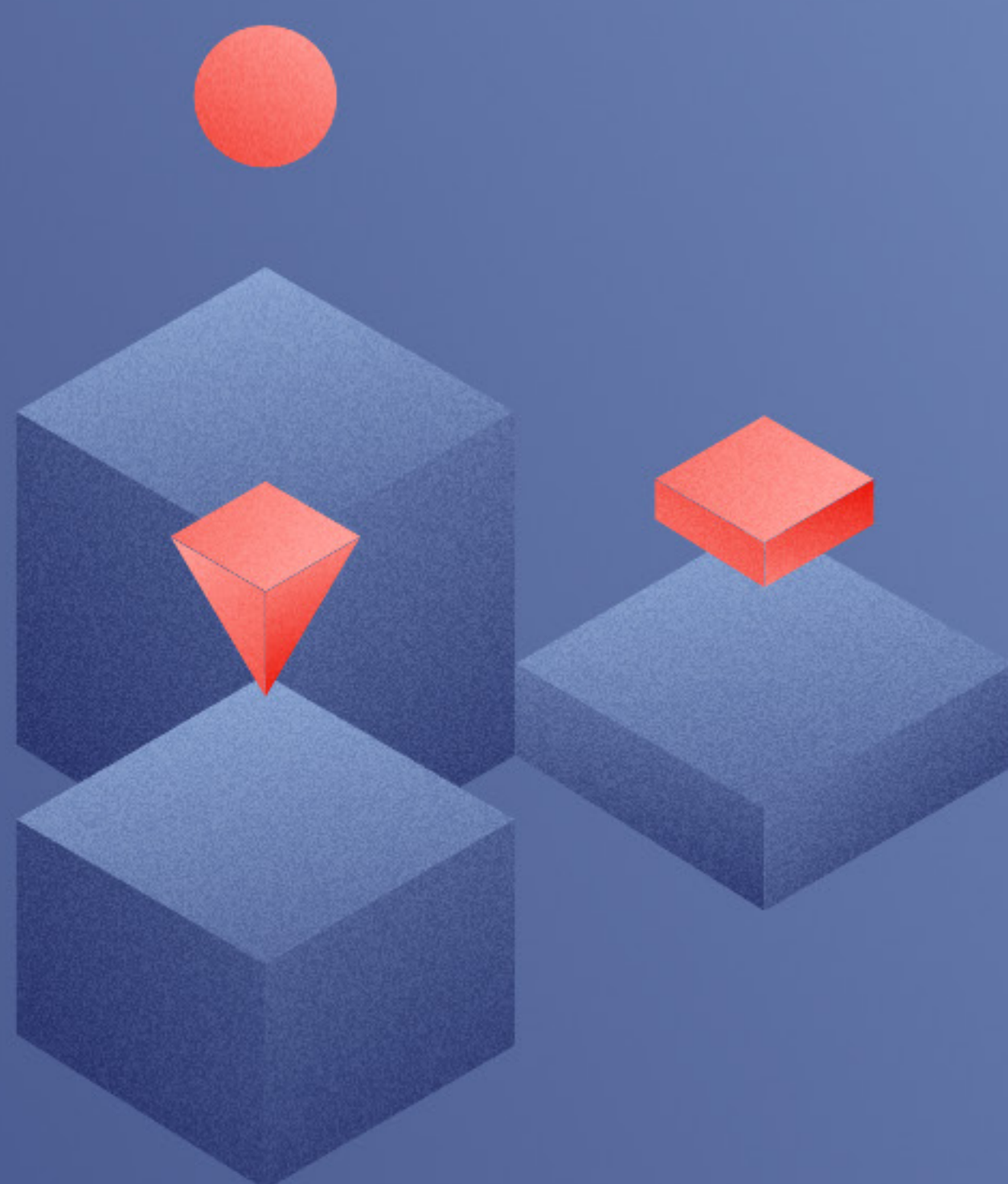
O que são follow-ups?

O *follow-up* de vendas é uma técnica comum da área comercial na qual acompanha e amarra o potencial cliente o compromisso de dizer “sim” ou “não” para a proposta apresentada ou para uma decisão durante a jornada de compra, sendo que, para criar uma conexão e manter esse relacionamento com o lead na jornada de compra, podem ser utilizados diversos canais de comunicação como telefone, redes sociais, e-mail e outros.

Nós sabemos que vender é um desafio constante para toda equipe comercial, sobretudo porque fazer um potencial cliente dizer “sim” envolve muitos passos, desde ele compreender como seu produto ou solução pode ajudá-lo, até conseguir que todas as pessoas envolvidas na jornada de compra — sócios, financeiro, jurídico, etc. — estejam também de acordo e convencidas de que você é o parceiro ideal para o que eles precisam.

Para isso, é essencial saber realizar *follow-ups* de vendas corretamente.

Por isso, mostramos o caminho para fazê-lo de forma efetiva que ajudará a nutrir melhor suas oportunidades de vendas e consequentemente aumentar sua taxa de ganho das oportunidades.



Capítulo 2

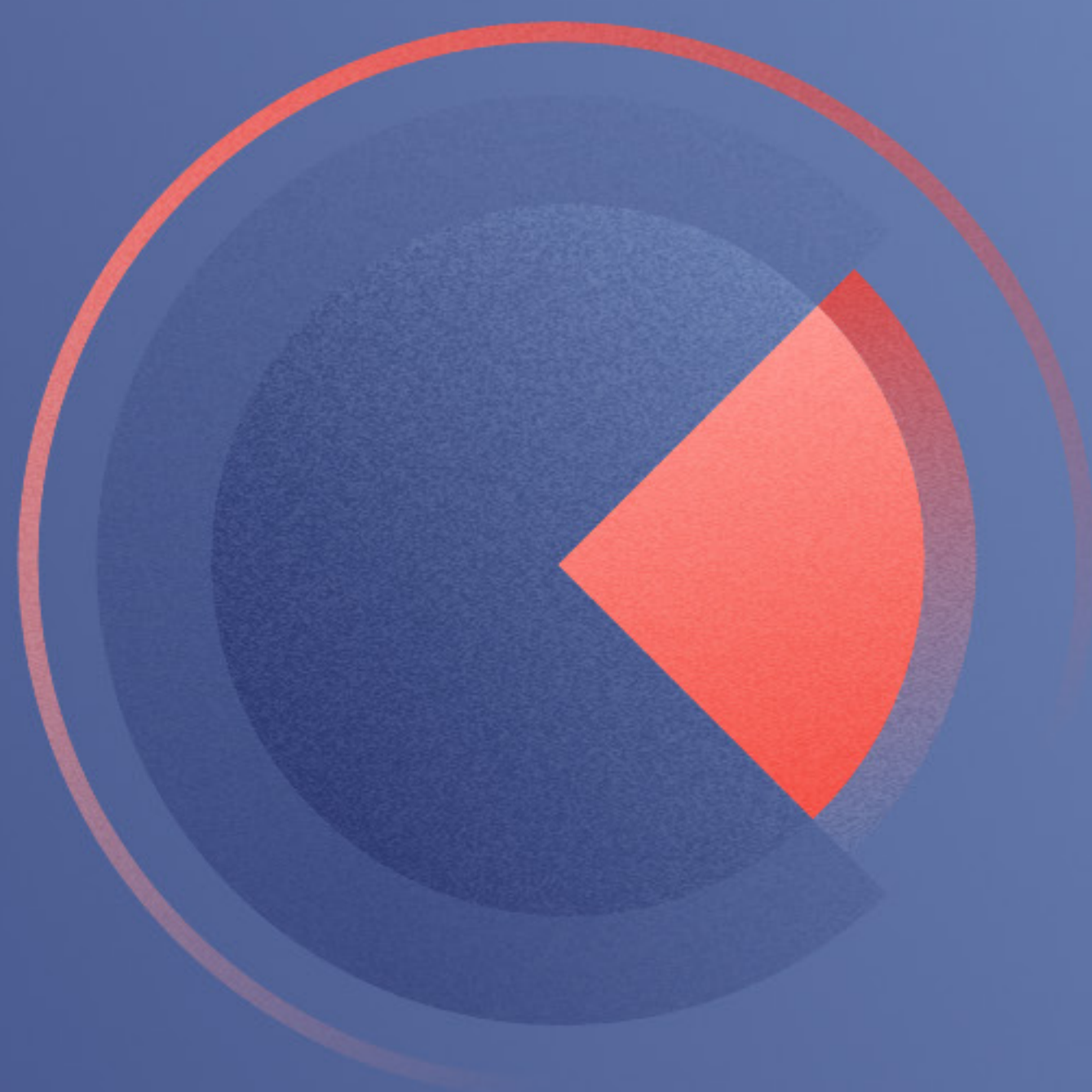
A evolução do follow-up em vendas

Existem duas fases: o antes e o após o livro Receita Previsível, do autor Aaron Ross, que resultou em mais de U\$100 milhões para Salesforce, que também é conhecida como Cold Calling 2.0.

Antes do Receita Previsível, era comum empresas adquirirem listas frias de leads e repassar as mesmas para seus vendedores aplicarem o processo de vendas. Para ganhar tempo, já que essa lista fria tinham os contatos de e-mails e telefones — entravam em contato e seguiam um roteiro engessado, muito comum na estratégia de telermarketing até nos dias atuais, sem contar com os inúmeros e-mails genéricos disparados que pouco convertiam.

Após essa remodelação do *Cold Calling*, o time de Inside Sales passa a focar em conseguir um primeiro contato e manter essa conexão com o lead para converter em venda.

A proposta consiste em construir um processo de vendas mais elaborado, no qual deve-se ter etapas bem definidas para se trabalhar da melhor maneira possível os leads que chegavam da Inteligência Comercial.



Capítulo 3

Quais são os passos do processo de vendas?

Existe uma razão pela qual um *lead* (pessoa ou empresa) entra em contato com a sua empresa: ele tem uma dor que o seu produto ou serviço pode vir a sanar.

Por este motivo, quando você percebe que este *lead* tem perfil para ser seu cliente, ele torna-se um suspect e deve ser conduzido pelo funil de *marketing* de seu processo de vendas para sua devida qualificação.

Um processo comercial completo utiliza-se de dois funis interligados que se complementam em cada momento da jornada de compra do lead: o funil de *marketing* e o funil de vendas.

Os follow-ups do funil de marketing

O funil de *marketing* é responsável pela captura do lead, através das várias estratégias e ferramentas de *marketing inbound* e *outbound*, nutrição do lead e sua qualificação.

No funil de *marketing*, se sua estratégia é *inbound*, dependendo das ferramentas utilizadas, os *follow-ups* podem ser mais previsíveis e no primeiro momento seus feedbacks serão mais automáticos.

Essa passagem de bastão vai depender tanto de seu fluxo de automação de *marketing*, que enviará um e-mail ou sugerir um

conteúdo de acordo com as ações do seu lead dentro de seus domínios de *marketing*, quanto de sua equipe de *marketing* que deverá entender o momento de encaminhar o *lead* para uma pessoa prosseguir com uma abordagem pessoal e iniciar os *follow-ups* mais humanos.

Se a sua estratégia de *marketing* é *outbound*, haverá mais interações humanas de sua equipe de *marketing* e de qualificação de *leads* e, nestes casos, é ainda mais importante saber executar as passagens corretamente de acordo com a etapa de seu funil de *marketing*.

Conexão e qualificação: conhecendo a dor do cliente

Nesta etapa do funil de *marketing*, o potencial cliente é um *suspect* e para ter certeza de sua condição, o representante de vendas precisa estabelecer um vínculo com ele, descobrir os motivos que o fez procurar a sua empresa e principalmente mapear as dores ou necessidades de gestão que ele tem, por exemplo.

É ideal que o vendedor registre no CRM de vendas as informações coletadas durante o contato e deixar uma próxima reunião agendada para realizar a apresentação.

Apresentação: apontando o caminho para sanar a dor

Nesta etapa, o vendedor deve mostrar ao *suspect* o caminho certo para resolver o problema que ele tem, sempre validando o que foi conversado nos contatos anteriores.

Algumas boas práticas nesta etapa são:

- coletar o máximo de feedback do suspect quanto ao alinhamento de seu produto com as expectativas da empresa;
- perguntar quem é o decisor e o processo interno de decisão de compras;
- quanto tempo em média leva para concretizar uma contratação na empresa;
- a expectativa do valor a ser investido na aquisição ou contratação de sua solução;
- a expectativa de tempo que o contato tem para ter tudo funcionando na sua estrutura;
- agendar o próximo contato com o cliente, que seja para tirar dúvidas sobre o que conversaram ou para tirar dúvidas sobre a proposta a ser enviada.

Todas estas informações devem ser anotadas para serem transcritas no *feedback* do *follow-up*.

Os *follow-ups* do funil de vendas

A partir do momento que uma proposta é enviada ao *suspect*, ele torna-se um *prospect* e é guiado pelo funil de vendas. Ali, os *follow-ups* são focados em obter o “sim” do *prospect* para a proposta apresentada.

É neste momento que a equipe de vendas deve usar toda sua expertise em vendas, técnicas comerciais e argumentações para não deixar a oportunidade esfriar, o que pode gerar uma perda de oportunidade.

Os *follow-ups* do funil de vendas devem ser os mais humanos possíveis, com interações por telefone, e-mail e até presenciais, sempre apresentando os benefícios que a solução ofertada irá agregar à operação ou gestão do *prospect*.

O funil de vendas é diferente em cada modelo de negócio e para cada processo comercial estruturado, então não há uma fórmula padrão de sucesso; recomendamos pensar no seu processo comercial para definir seu funil, fuja de receitas prontas.

O que é regra padrão em todos os casos, é que o funil de vendas normalmente tem uma etapa de proposta, nem que esta etapa seja materializada por um *status* de proposta enviada na oportunidade.

Outro aspecto de todo funil de vendas é que o sucesso de sua vazão vai depender da capacidade da equipe comercial em lidar com as condições da negociação e ainda de superar as objeções dos prospects durante as etapas do funil de vendas.

Proposta: fazendo a oferta

Esta etapa deve representar o momento que uma proposta foi enviada ao prospect e está no momento de realizar *follow-ups* para obter o “sim” para a proposta.

É comum que pessoas entendam erroneamente a etapa de proposta como a etapa de elaborar a proposta em si, mas o ideal é que represente que a proposta está nas mãos do *prospect*.

Neste momento, algumas coisas precisam estar claras:

- a dor do *prospect* precisa estar clara para você;
- você precisa estar convencido de que sua solução pode acabar com a dor do *prospect*;

- você precisa ter um discurso alinhado para apresentar ao *prospect* os valores que sua solução vai agregar à gestão e/ou operação do mesmo;
- você precisa saber quem é o decisor do negócio e ter certeza de que ele está ciente de sua prospecção comercial;
- o prospect também precisa estar convencido que você é a melhor solução para ele e ter apresentado todas as expectativas dele à você;
- sua proposta precisa estar alinhada às expectativas de tempo, valor, e necessidades do *prospect*.

Se sua venda é complexa, o ideal é que apresente a proposta ao *prospect*, validando as necessidades e expectativas que ele espera com o que está no corpo da proposta.

Por mais que seu produto seja muito bom, o cliente só vai comprá-lo quando perceber que é a solução que ele tanto precisa no momento. Por essa razão, seguir todas essas etapas irá aumentar as chances de o potencial cliente dizer “sim” para sua proposta.

E, caso ele não possa dizê-lo na hora, por precisar envolver diretor, sócio, jurídico, financeiro, entre outras partes na decisão, é preciso

agendar o próximo *follow-up*. Porém, o *follow-up* só deve ser marcado quando o ponto final for uma condição e não uma objeção.

Saiba diferenciar condições e objeções

Na hora de marcar o *follow-up*, é comum que alguns vendedores confundam a diferença que existe entre objeções e condições.

Uma condição é algo que *prospect* e vendedores não podem mudar, enquanto uma objeção é algo que pode (e deve) ser mudado. Sabendo conduzir as abordagens em cada momento do processo comercial, pensando sempre um passo à frente através dos *follow-ups*, sua assertividade de fechamento de negócios irá aumentar.



Capítulo 4

Por que o follow-up é importante?

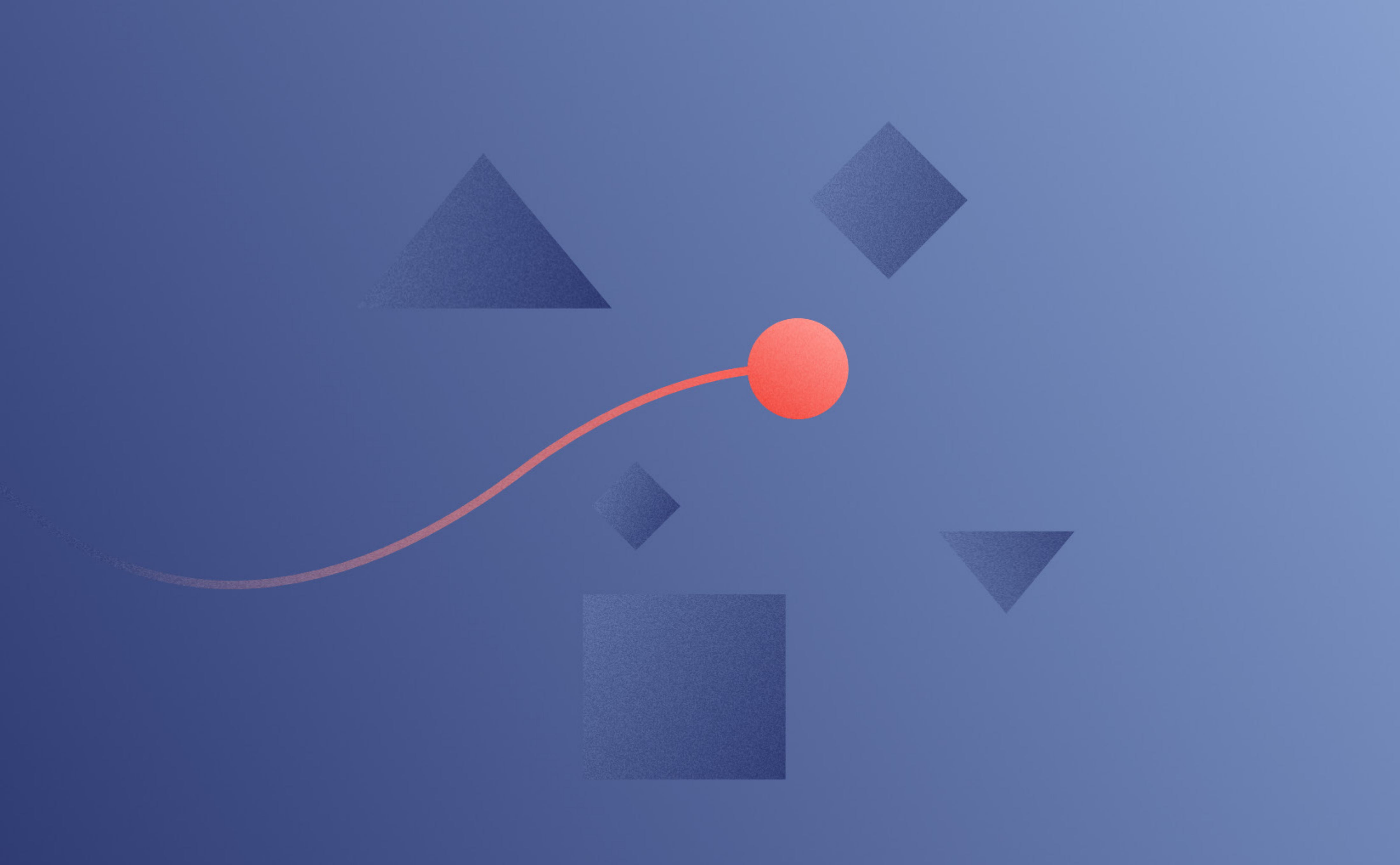
Sabemos que um dos grandes desafios de uma organização, seja qual o segmento que ela atua, é atrair novos clientes além de manter os que já possui. Certo?

Se você executou bem todos os passos do processo de venda, saiba que não será somente isso que o fará ficar por muito tempo utilizando seu produto. Para isso, é necessário construir um relacionamento duradouro que começa na base que é o *follow-up*. Ao construir esse relacionamento desde a pré-venda ao fechamento, o *follow-up* realizado terá um grande papel na pós-venda.

As informações colhidas durante o primeiro contato até o fechamento que foram registradas na sua plataforma de CRM, são as informações necessárias para mantê-lo com você e dar continuidade na experiência do cliente com a pós-venda.

Um simples formulário de NPS ou um e-mail perguntando como está a experiência com o produto, se eles estão atingindo os resultados esperados é uma forma de manter-se mais próximo do cliente.

Então, nunca faça uma venda e deixe seu cliente no esquecimento, é importante sempre manter um relacionamento com o mesmo até se você focar na satisfação do cliente com a sua solução e ter um atendimento diferenciado: você aumenta vantagem sobre os seus concorrentes.



Capítulo 5

**Como implementar
essa estratégia no meu
processo?**

A implementação de uma estratégia de *follow-up* no processo comercial é de suma importância para que este processo evolua com escalabilidade e previsibilidade, já que as empresas podem demonstrar real interesse em ajudar o lead a solucionar sua dor e/ou problema.

Mas é importante lembrar que, durante um processo comercial, haverá clientes e parceiros que não se manterão atualizados necessariamente, e é aqui que a estratégia de *follow-up* entra.

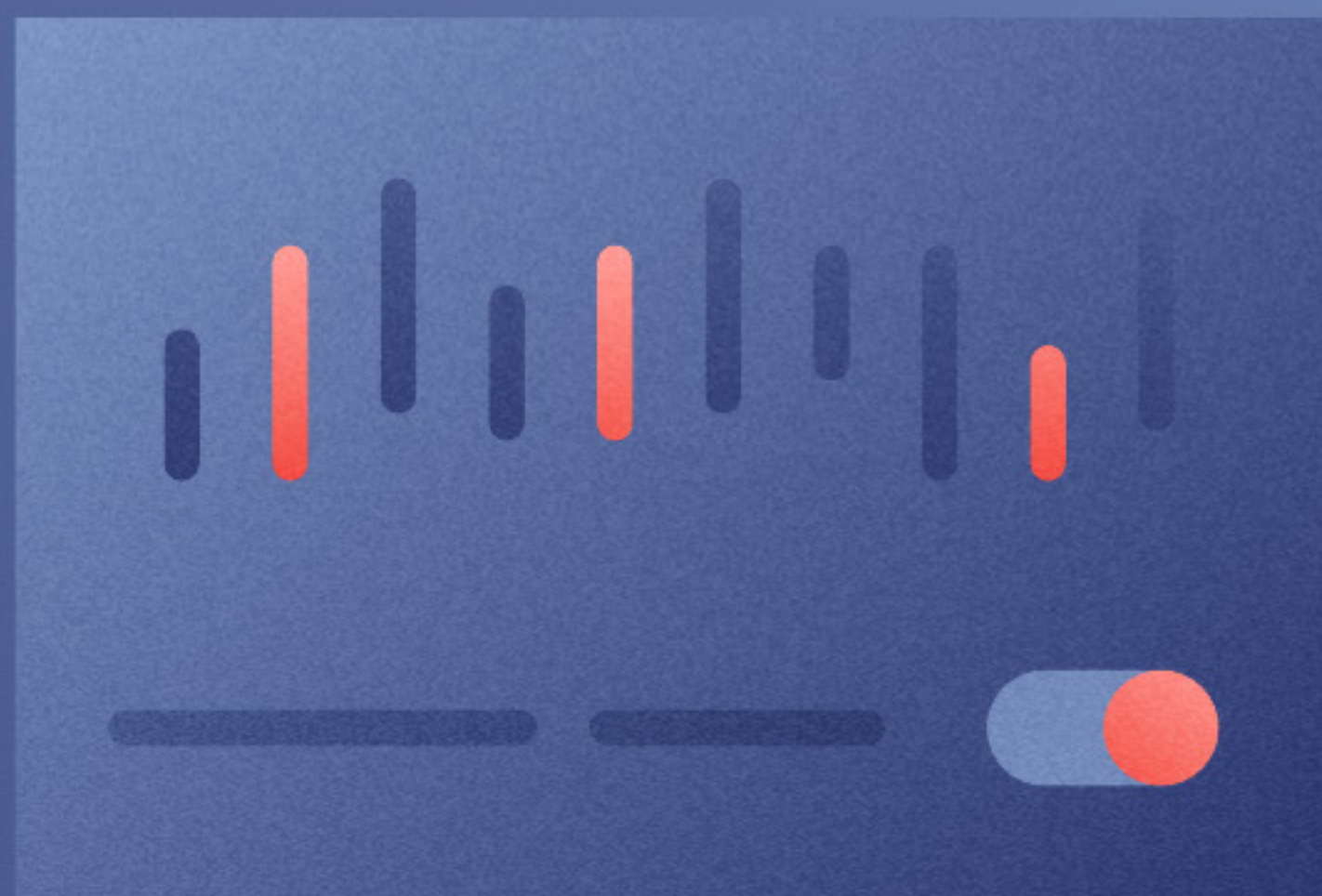
Uma forma eficaz de implementar uma estratégia de *follow up* é através da automatização. Certas ferramentas e softwares permitem que os usuários definam lembretes, especifiquem regras de desencadeamento e comuniquem automaticamente com os clientes ou parceiros relevantes.

Por exemplo, é possível configurar um *software* de *follow-up* para gerar lembretes automáticos para o pagamento de uma fatura pendente. Esses lembretes permitem que o usuário se mantenha informado sobre o andamento do processo comercial.

Além da automatização, ações manuais também desempenham um papel importante na implementação de uma estratégia de *follow-up*. Uma boa prática é manter um registro de contatos, com informações relevantes como o nome, o cargo, o endereço de email e o histórico de comunicação, ajudando as equipes

a manterem uma rotina de contatos segmentada através de chamadas, e-mails e mensagens.

Outra prática é usar avaliações de *feedback* para melhorar a experiência comercial. Esta abordagem refere-se à prática de colocar à disposição dos clientes e parceiros ferramentas de *feedback* para reunir informações sobre a experiência com a empresa.



Capítulo 6

Exemplos de aplicação de um follow-up bem estruturado

Exemplo 01

1.1 Segundo follow-up após a apresentação

Dois dias se passaram e não houve resposta do seu e-mail de apresentação. Nesse estágio há dois caminhos: pegar o telefone e ligar ou enviar outro e-mail. Apesar de tão temida, a *cold call* precisa ser enfrentada. E nesse caso ela já está pronta!

A dica aqui é usar o mesmo tom de curiosidade do primeiro e-mail de apresentação, podendo até usar as mesmas palavras. Serão dois *templates* para essa *cold call*, em que o primeiro o lead revela ter lido seu e-mail e o segundo não.

Template 01: Cold Call

Vendedor

— Olá {NOME DO LEAD}, tudo bem por aí? Aqui é {SEU NOME}, da {NOME DA SUA EMPRESA}!

Enviei um e-mail há dois dias, após encontrar o seu contato/perfil no {CANAL} e aprender parcialmente sobre a {EMPRESA DO LEAD}. Você recebeu meu e-mail?

Lead

— Tudo bem sim. Recebi sim.

Vendedor

— Que ótimo. Apenas para que a gente relembre, comentei no e-mail que a {EMPRESA DO LEAD} está há mais de 20 anos realizando {DESCREVA O QUE A EMPRESA DO LEAD FAZ}. Imagino que, como {CARGO DO LEAD}, você enfrente muitos desafios ao tomar suas decisões de forma assertiva, não é?

Lead

— Sim, hoje o processo decisório da {EMPRESA DO LEAD} é muito complexo.

Vendedor

— Entendi! A {NOME DA SUA EMPRESA} aplica {DESCREVA AS TÉCNICAS QUE SUA EMPRESA FAZ} para tornar esse processo mais inteligente. Me conta como as informações impactam nas suas decisões hoje?

Template 02: Cold Call

Vendedor

— Olá, {LEAD}, tudo bem por aí? Aqui é {SEU NOME}, da {NOME DA SUA EMPRESA}!

Enviei um e-mail há dois dias, após encontrar o seu contato/

perfil no {CANAL} e aprender parcialmente sobre a {EMPRESA DO LEAD}. Você recebeu meu e-mail?

Lead

— Olá, tudo certo. Não tive tempo de checar.

Vendedor

— Não tem problema. Resumindo, descobri que {EMPRESA DO LEAD} está há mais de 20 anos realizando {DESCREVA O QUE A EMPRESA DO LEAD FAZ}. E fiquei curioso para saber quais os desafios que você enfrenta, como {CARGO DO LEAD}, ao tomar suas decisões. Você conseguiria bater um papo de 10 minutos sobre esse assunto comigo?

Lead

— Mas por que você tem curiosidade sobre isso?

Vendedor

— Que ótimo que você perguntou... A {NOME DA SUA EMPRESA} aplica {DESCREVA AS TÉCNICAS QUE SUA EMPRESA FAZ} nas informações que nutrem as decisões de gestores como você. Gostaria de trazer alguns insights sobre esse assunto, mas preciso entender seus desafios primeiro para garantir que faça sentido pra mim e pra você.

Template 03: E-mail

A dica nesse e-mail é encaminhar o primeiro e-mail de *follow-up*, mas adicionando algumas informações mais específicas, como um caso de sucesso de uma empresa muito semelhante a empresa do lead que a empresa que o vendedor representa acabou de finalizar uma consultoria.

Ressalte também reconhecer a empresa do lead como uma empresa elite do seu setor, o que a coloca no mesmo patamar dos clientes que você já atendeu.

Assunto <FWD: {LEAD} da {EMPRESA DO LEAD} + {EMPRESA DO VENDEDOR}>

Olá {LEAD}, como está hoje? Aqui é o {SEU NOME}, da {NOME DA SUA EMPRESA}!

Há dois dias te enviei um e-mail, mas acredito que esteja corrido para você me passar um *feedback* ainda. Mas tudo bem. Estou encaminhando o e-mail já enviado para reforçar que continuo curioso sobre seus desafios no processo de decisão da {EMPRESA DO LEAD} e estou aqui, só chamar.

Além disso, você é uma das empresas mais reconhecidas em {DESCREVA O QUE A EMPRESA DO LEAD FAZ} que ainda

não conhecemos a fundo. A {NOME DA SUA EMPRESA} já atendeu o {NOME DE OUTRA EMPRESA QUE SUA EMPRESA ATENDEU NO MESMO RAMO QUE A EMPRESA DO SEU LEAD} e recentemente finalizamos uma consultoria com a empresa {NOME DE OUTRA EMPRESA QUE SUA EMPRESA ATENDEU NO MESMO RAMO QUE A EMPRESA DO SEU LEAD}, ambas do mesmo setor que o seu.

Notamos que um ponto em comum nas duas realidades era um processo de decisão engessado e o não apoio de *softwares* inteligentes de gestão de dados. Você pode ler mais sobre esses dois cases aqui, pra entender qual metodologia aplicamos com eles.

Aguardo uma resposta ou um intervalo em sua agenda para nos falarmos, ok?

Abraços, {NOME DO LEAD}

1.2 Follow-up de break up

Sua cadência de *e-mail* está chegando ao final e você não obteve respostas dos seus *e-mails*. O *follow-up* de *break up*, em que você encerra suas tentativas, é um dos mais significativos.

É nele que você notifica o seu *lead* de que reconhece que aquele não é o melhor momento ou que não há interesse em desenvolver uma conversa.

Por outro lado, ao deixar claro que aquela será a última tentativa por hora, o cenário pode mudar, instigando um lead interessado a encontrar um intervalo em sua agenda para você.

Nesse caso usaremos dois templates. O primeiro tem um tom de decisão, da parte do vendedor ou SDR. Ele se posiciona como alguém que, a partir da inexistência de posicionamento do lead, está mandando um último *e-mail*. O template deixa espaço para que o *lead* retorne com uma resposta positiva, mas a não resposta significará o encerramento das tentativas de contato.

O segundo *template* deste caso é um modelo do Bryan Kreuzberger, fundador da *Breakthrough Email* e *coldemailing.com*, enviado por ele após o segundo ou terceiro *e-mail* de *follow up*. Segundo Bryan, o modelo tem a impressionante taxa de 76% de resposta.

Template 01: e-mail do caso 1.2

Assunto: <Vamos deixar para um melhor momento, certo?>

Oi, {NOME DO LEAD}.

Estou tentando contato contigo nos últimos dias, mas não sei se meus emails não estão chegando ou se você está com o tempo corrido para me passar um feedback sobre um possível bate papo.

A partir disso, pensei em encerrar minhas tentativas de contato contigo. Esse será meu último e-mail e encerrarei o contato por hora, tudo bem? Caso julgue necessário ou faça sentido posteriormente, sinta-se à vontade para entrar em contato comigo. Meus dados estão na assinatura!

Abrços e todo o sucesso para vocês da {NOME DA EMPRESA DO LEAD}!

Até um melhor momento!

Template 02: e-mail do caso 1.2

Assunto: <Tenho sua permissão para encerrar meu contato?>

{NOME DO LEAD}

Nós estamos na fase de encerrar as tentativas de contato do mês. Normalmente se ainda não obtive o retorno de alguém

significa que essa pessoa está ocupada ou não tem interesse.

Se você não está interessado, tenho permissão para encerrar meu contato?

E se você ainda tem interesse, o que recomenda como próximo passo?

Obrigado por sua ajuda!

Exemplo 02

Aqui veremos templates de *follow-up* a serem enviados após uma reunião de diagnóstico e de apresentação de seu serviço ou produto.

2.1 Reunião ou apresentação

Enviar um *e-mail* de *follow-up* logo após uma reunião de diagnóstico de dores faz toda a diferença.

Nele você irá agradecer pela ligação, ressaltar as dores levantadas e como acredita que sua solução poderá ajudar a empresa investigada, reforçar os horários de um próximo

bate papo, passando a sensação para o *lead* de que ele está evoluindo de forma consciente pela jornada de compra.

Ao recapitular a reunião, tudo que seu lead precisa fazer é confirmar o recebimento do seu *e-mail* e que seu resumo está certo.

Mas tome cuidado: há certos exemplos de *e-mail* que não devem ser feitos, em hipótese alguma. Exemplo:

Assunto: <Resumo da conversa>

Boa tarde {NOME DO LEAD}, tudo certo?

Aqui é o {SEU NOME}, terminamos um bate papo agora há pouco. Estou aqui para resumir o que alinhamos.

Você me contou que, o {SETOR QUE VOCÊ ATENDE} da {EMPRESA DO LEAD}, atua como {O QUE VOCÊ DESCOBRIU SOBRE O DIA-A-DIA DO SETOR} e pude perceber que podemos ajudar muito vocês.

Nossa reunião para dar sequência está marcada para {DATA E HORA} e o invite já foi enviado.

Abraços!

Alguns *insights* que podemos retirar deste modelo de *e-mail* para aperfeiçoar o *follow-up*:

Torne esse e-mail interessante para o lead

A segunda linha desse *e-mail* indica o que ele trata, um resumo sobre o que foi alinhado. Apesar de ser essa a intenção do *e-mail*, se o seu lead estiver atarefado ou a reunião já ter sido longa, não está claro para ele o porquê um resumo é importante agora.

Provavelmente, o que foi alinhado ainda está fresco na mente do seu *lead*. Construa um início de *e-mail* em que você demonstra precisar de uma validação do seu entendimento sobre o *lead* para uma evolução saudável para uma próxima reunião.

Aproveite o espaço para reforçar a dor

Seja direto, mas não seja vago. Retome os pontos chaves da reunião, que reúnem os gatilhos da próxima reunião e sustentam o processo de negociação. Repita a dor do *lead* para ele mesmo.

Reafirme o “sim” que você colheu do lead

Diga ao *lead* que você está convicto que ele reconheceu o potencial da sua solução. Isso ajuda a basear seus argumentos futuros e fixar para o seu lead o que você irá resolver.

Explique melhor os próximos passos

Além de confirmar o horário de uma próxima reunião, torne-a relevante e importante para o *lead*.

Se a próxima reunião é apenas uma reunião qualquer, sem um motivo claro, você está sujeito a não evoluir com seu *lead*. Planejar e mostrar que você é organizado e interessado pode te priorizar no dia-a-dia cheio do seu *lead*.

Template 01: e-mail do caso 2.1

Assunto: <Reunião de Diagnóstico - Empresa>

Boa tarde {LEAD}, tudo certo?

Aqui é o {SEU NOME}, nos falamos agora há pouco. Gostaria que confirmasse que entendi sua necessidade hoje e também a data e hora de nosso próximo encontro, tudo bem?

Em nossa ligação tinha por objetivo {USE O MESMO DISCURSO QUE O ATRAIU OU O FEZ ACEITAR A REUNIÃO DE DIAGNÓSTICO}.

Retomando o que falamos, descobri que hoje o {SETOR QUE VOCÊ ATENDE} da {EMPRESA} atua como {O QUE VOCÊ DESCOBRIU SOBRE O DIA-A-DIA DO SETOR}. Também descobri que a principal dor é {DOR LEVANTADA}.

Fica claro, por sua vez, que a contratação de nosso serviço tem grande potencial de ser a solução que irá otimizar a performance do {SETOR QUE VOCÊ ATENDE} hoje!

Como combinado, os procedimentos seguintes são {PRÓXIMOS PASSOS}. Nossa reunião para dar sequência está marcada para {DATA E HORA} e o invite já foi enviado. Estou à disposição {LEAD}, sinta-se à vontade para entrar em contato comigo se surgirem dúvidas. Abraços!

2.2 Email após uma reunião de apresentação de seu serviço ou produto

Nessa etapa você realizou uma demonstração do seu serviço e produto. O seu lead precisa validar seu produto se tiver uma

opção de trial, alinhar com outros decisores ou estar seguro com o potencial da sua solução.

Só assim ele estará pronto para a próxima fase, onde chegará no nível de discutir valores e receber uma proposta.

Após alguns dias, tendo convicção que o tempo necessário para essa maturidade já foi atingido, é hora de estimular o próximo passo.

Template 01: e-mail do caso 2.2

Assunto: <Está pronto para uma evolução em nossa conversa?>

Oi, {LEAD}, como passou desde nossa última conversa?

Para relembrar rapidamente, apresentei mais a fundo nosso produto/metodologia/serviço e você solicitou um tempo para validar com outros diretores/realizar um trial.

Dito isso, estou aqui para entender como está a evolução desse ponto! E caso esteja se sentindo preparado, podemos discutir o que falta para avançarmos e os próximos passos?

Aguardo retorno.

Exemplo 03

Nessa etapa você já realizou discussões ao nível de valores e enviou uma proposta. O *follow-up* garante que a venda não perca seu “time” nesse cenário.

3.1 Email após envio de proposta, visando fechamento

Se passaram alguns dias após o envio da proposta e não houve retorno. O primeiro template funciona como um alerta de seu monitoramento sobre uma decisão, já sugerindo uma data e hora para que isso seja alinhado.

A resposta não veio mesmo assim?

Encaminhe o primeiro template, mas faça algumas alterações. A dica é retomar, de forma objetiva, todos os pontos chaves já discutidos, como a dor levantada e os motivos que fizeram o lead entender seu serviço/produto como a solução para a realidade dele, como mostra o template 02.

Aqui também deve-se tomar cuidado, pois existem certos exemplos de e-mail que não devem ser feitos, em hipótese alguma. Exemplo:

Assunto: <Retorno sobre a proposta>

Oi, {LEAD}!

A proposta enviada anteriormente foi analisada? Temos alguma decisão a respeito?

Até logo.

Segue alguns *insights* que podemos retirar deste modelo não apropriado para aperfeiçoarmos o *follow-up* após o envio de uma proposta ou fechamento:

Retome os passos anteriores

Talvez seu *lead* ainda não tenha olhado sua proposta. Inicie o *e-mail* dando uma força para que sua memória seja refrescada e ele se reconheça novamente na jornada de compra.

O foco do seu e-mail não precisa ser uma decisão

Dentro de um período de análise, a obsessão por uma decisão pode não ser saudável e até afetar todo o valor gerado até esse momento.

Passe a sensação para o seu *lead* de que você está disposto a ouvir e discutir todas as objeções, a fim de ser um braço direito durante esse momento.

Faça sugestões para diminuir o esforço do lead

Se você é quem está propondo alinhamento dos detalhes e possíveis objeções para um avanço na jornada de compra, faça com que o lead não tenha que elaborar um raciocínio muito longo para isso. Sugira um horário e dia, e resumo as opções de resposta a “sim” ou “não”.

Template 01: e-mail do caso 3.1

Assunto: <O que falta para fecharmos?>

Oi, {LEAD}!

Da última vez que entrei em contato contigo, pedi um feedback sobre a proposta enviada.

Tenho um horário {DATA E HORA} livre para alinharmos os avanços para o próximo passo.

Posso te enviar um invite?

Até logo.

Template 02: e-mail do caso 3.1

Assunto: <O que falta para fecharmos?>

Oi, {LEAD},

Estou encaminhando meu último meio para que possamos evoluir.

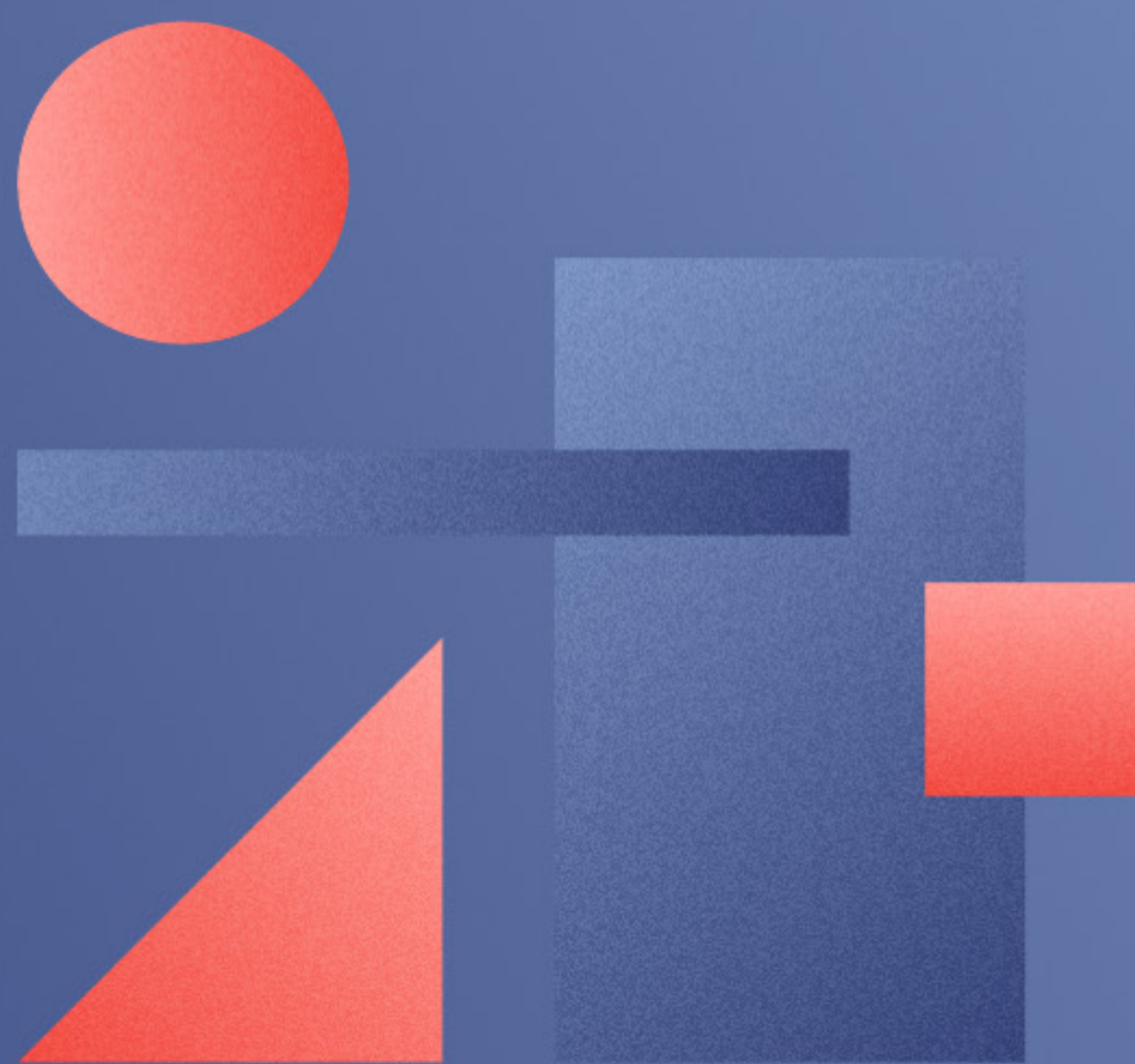
Acredito, a essa altura, que a {DOR LEVANTADA} tem um impacto significativo em {RESSALTE O QUE ACONTECE SE A DOR CONTINUAR}.

Com a {SUA SOLUÇÃO} esse cenário se torna diferente porque {COMO SUA SOLUÇÃO IRÁ AJUDÁ-LO}.

Quero bater um papo rápido contigo para entendermos o que falta para fecharmos nossa parceria. Gostaria de te ligar no dia {DATA E HORA} para discutirmos esses detalhes finais.

Posso agendar?

Aguardo retorno!



Capítulo 7

**O que todos esses
follow-ups têm em
comum?**

Todos esses templates são um exercício de monitoramento sobre o qual seu lead estará consciente. A percepção de que o seu potencial cliente está em uma evolução consciente na jornada de compra só é possível através de um acompanhamento efetivo.

Por isso, com a aplicação de um processo e consistência é possível cativar seu potencial cliente um dia de cada vez, todos os dias até a concretização da venda.

Em cada estágio concluído dentro da jornada de compra é preciso que seja realizado esse acompanhamento, essa validação em que o cliente esteja o mais cativado possível pelo que já viu até aquele ponto antes de iniciar uma nova fase na jornada de compra.

A prática do follow-up deve ser construída e enraizada na cultura da organização como mecanismo fundamental para a conquista do cliente.

Para a área de vendas, por exemplo, é possível automatizar praticamente todo o processo de follow-up através de uma plataforma de CRM (como foi falado anteriormente, já que uma boa ferramenta garante que a cadência de e-mails não se perca no dia-a-dia operacional, auxiliando também a análise de resultados e adaptações feitas nas abordagens ao longo dos meses).

Além disso, uma boa ferramenta de CRM, permite que todos os seus compromissos, como apresentação de vendas, follow-up da negociação com aquele cliente fiquem registrados de modo que não se percam ao longo do ciclo de vendas.

Conclusão

Um bom *follow-up*, ou seja, um acompanhamento de qualidade durante todo o processo de venda é um dos pilares do conceito de vendas consultivas.

Ou seja, esse acompanhamento é representado pelo profissional de vendas sendo um guia para o possível cliente a todo momento, o assistindo e garantindo que a experiência de compra seja a melhor possível e que o produto ou serviço oferecido faça total sentido para ele, garantindo que ele terá um retorno positivo de modo palpável.

Portanto, um bom *follow-up* garante o valor da negociação para o possível cliente e, conseqüentemente, uma relação futura duradoura e significativa.



Copyright © 2023. Todos os direitos reservados.

ISBN: 978-65-999918-9-9

