

Esqueça os telefonemas para captar clientes, a tendência agora é fazer networking digital

Quatro estratégias infalíveis para uma prospecção de negócios assertiva nas redes profissionais

11/08/2016 09:47:11

Quem é empresário sabe a importância da prospecção de clientes para fazer prosperar o seu negócio. E a dinâmica que todo mundo conhece é sempre a mesma: um mailing bem montado, uma boa rede de contatos, estratégia desenhada, e é dada a largada para o início dos telefonemas. Começa então a corrida de barreiras: “quem quer falar com ele (ela)?”; “sobre o que seria?”; “ela (ele) não está no momento”; “não posso falar agora”, e por fim o desanimador “me mande um e-mail, quando eu tiver tempo, eu vejo”.

Para Denise Maia, especialista em social business da DMS, há tempo as empresas sabem da falta de efetividade do uso de um contato telefônico frio para apresentação de seus produtos e serviços. O risco de não atingir o objetivo esperado vai desde a qualidade do mailing e sua constante desatualização, até a dificuldade de identificação da pessoa correta para manter contato na empresa.

Agora pense numa estratégia de vendas sem nada disso. E se fosse possível fazer captação de novos clientes de uma maneira realmente diferente, sem as temíveis ligações frias?

Hoje tudo acontece virtualmente, inclusive na hora de fazer negócios. Mas a especialista adverte que a utilização da tecnologia não deve restringir-se ao envio de e-mail marketing que, muitas vezes, sequer são lidos. Uma boa estratégia de prospecção é ter presença relevante em uma rede profissional, como por exemplo, o LinkedIn que possui mais de 450 milhões de usuários no mundo inteiro. Possuir um perfil ou página da empresa em uma rede social voltada para o mundo corporativo é uma poderosa ferramenta de networking.

Fábio Toroki Okamoto, sócio de uma empresa de contabilidade é adepto das redes profissionais e hoje não imagina como seria fazer a prospecção de clientes sem a plataforma. “Fechei um negócio com uma multinacional americana através do trabalho de busca de novos leads em uma rede de negócios. Tenho atingido um público excepcional de pessoas que realmente decidem sobre a contratação dos meus serviços, um grupo interessante de parceiros em algumas áreas complementares à minha atividade e um bom número de currículos de colaboradores para atender as possíveis demandas que aparecerem”, comenta.

“Através das conexões com os membros nas redes sociais corporativas é possível localizar pessoas influentes e receber indicações de contatos, deste modo, é mais fácil chegar na pessoa chave da empresa com quem você deseja negociar, sem os filtros e barreiras de uma ligação telefônica”, enfatiza Denise. Porém, não basta localizar a pessoa certa, é necessário destacar-se na plataforma para chamar a atenção do cliente e conseguir fechar um contrato. Pensando nisso, a especialista em negócios da DMS, Denise Maia, indica quatro estratégias para potencializar a prospecção de clientes:

1.Cause uma boa impressão

Sua apresentação tem que ser coerente com os seus objetivos. Descreva as qualificações mais importantes para gerar credibilidade. Veja se as informações estão completas, se o português está impecável, capriche na foto, afinal, o seu perfil é o seu cartão de visitas.

2.Crie uma rede de contatos de qualidade

Adicione pessoas que já fazem parte do seu convívio profissional, de eventos que você frequentou e faça o link com instituições de ensino em que estudou e empresas que trabalhou. O algoritmo da plataforma fará os cruzamentos e dará sugestões de conexão com base na sua experiência.

3.Prepare-se para a prospecção

Trace metas, este é o primeiro passo. Defina, por exemplo, um segmento onde deseja atuar e busque empresas com este filtro. Agora, analise a sua rede e veja se há alguém que pode ajudar a estabelecer conexões com seus públicos-alvo. Importante: lembre-se que network deve ser feito o tempo inteiro, e não só quando você precisa de alguma coisa. Então, interaja com as suas conexões, comentando algo que elas tenham compartilhado, por exemplo.

4.Destaque-se dos demais

Mostre o seu diferencial por meio da geração de conteúdo de qualidade que chame a atenção do seu público. Para ser reconhecido como autoridade num assunto, você precisa da combinação ‘credibilidade + visibilidade’. Mas fique atento, em suas publicações, venda o conceito, não venda o produto isolado, isto é diferenciar-se.