



Abordagem



Para que o processo de abordagem seja feito, além de garantirmos a qualidade da informação para que no envio das mensagens os dados estejam corretos e a empresa aborde as empresas que sejam potenciais clientes (DE VERDADE!!!) precisamos nos preocupar em:

Automatizar de forma personalizada.

Para isso, é fundamental que tenha um entendimento muito claro sobre os potenciais clientes.

Qualidade > Quantidade

Diante disso, no próximo slide vamos analisar os principais pilares que precisamos pensar e como automatizá-los.

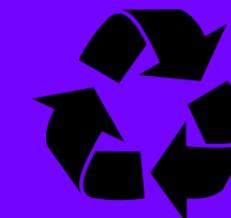
Abordagem



Engajamento
de vendas



Copy



Qualificação
das respostas



Fluxo de
Cadênciā



Parametrização



Análise de
dados



Assim, vamos entender ponto a ponto como trabalhar essa automação com qualidade.

Para que isso seja feito de uma maneira correta, antes de tudo, precisamos pensar em uma ferramenta muito conhecida no mercado de tecnologia que são os softwares de **Sales Engagement**.

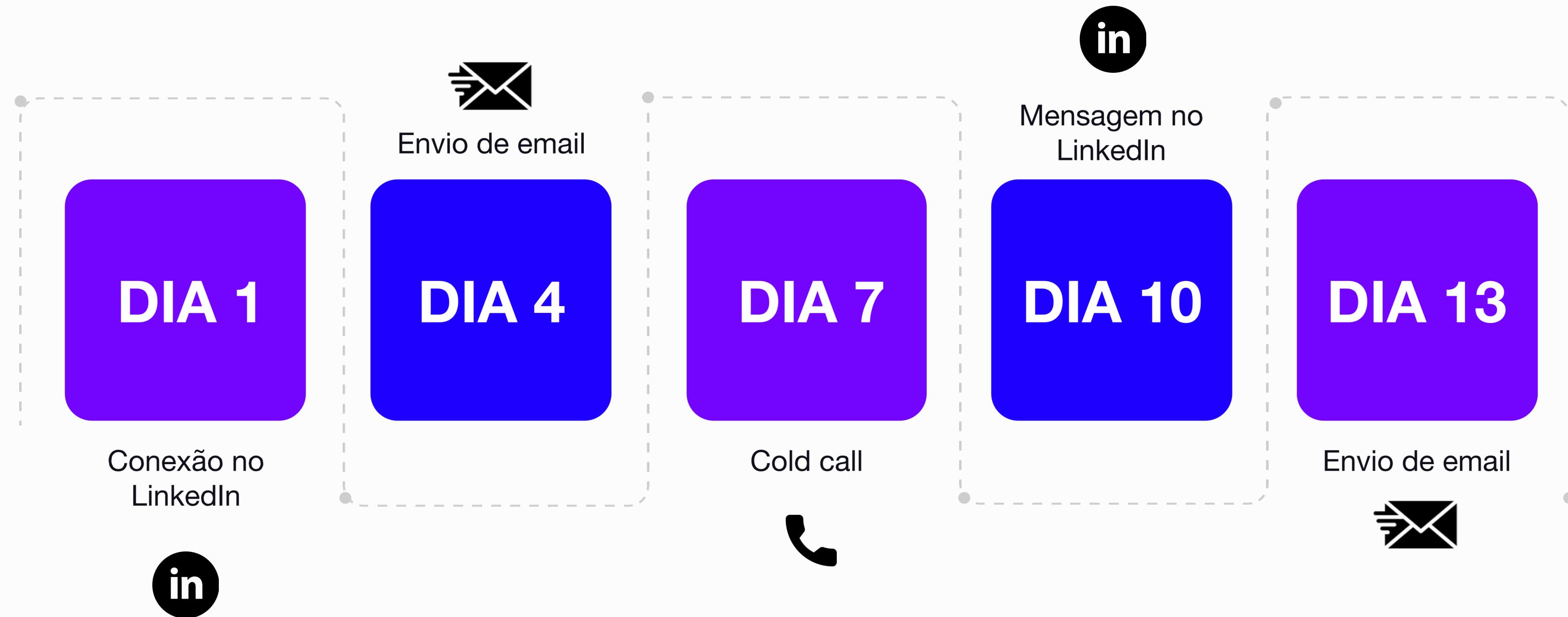
Uma plataforma de Sales Engagement precisa ter a capacidade de:

- Gerenciar e organizar as informações de contatos;
- Criar fluxos de contato que seja possível automatizar ou semi-automatizar a partir de gatilhos;
- Integrar com provedor de e-mail;
- Classificar as respostas.

Essas são as funcionalidades mínimas no momento de analisar uma plataforma como essa



Fluxo de Cadências





Uma parte fundamental dessa abordagem é a capacidade de fazer testes rápidos, seja de território (diferentes tipos de empresa) ou de copies e canais.

Existem diferentes tipos de software que possibilitam essas funcionalidade, mas é preciso entender qual se adapta melhor ao contexto da empresa.

A etapa da abordagem tem muito sucesso quando alinhada com a Inteligência Comercial dos dados.

**A fórmula perfeita é a mensagem certa, no canal certo para o perfil do cliente ideal.
Mas, isso não é uma tarefa fácil e demanda MUITO trabalho!**



No Slide a seguir, terão diferentes tipos de copies a serem criadas para cada canal específico e dados bem estruturados são fundamentais para essa etapa.

The screenshot shows a software interface for managing email campaigns. At the top, it says "Step 1: Automatic email / Test A". Below this, there are tabs for "Test A (Active)", "Test B (Active)", and "+ Add test". On the right side, there are buttons for "Standard", "Prompt", "Check email", and settings. The main area is divided into two sections:

- Left Section (Test A Preview):** Shows a preview for "Test A". The subject line is "Como está a submissão do CCS na {{account.name}}?". The body of the email contains:
 - "First name , tudo bem? Vi que a Company Name atua no Pix de forma indireta e queria te trazer um alerta importante."
 - "Com a Resolução BCB 429, empresas que operam o Pix indiretamente, mas ainda não são reguladas pelo Bacen, agora precisam se adequar. O prazo já está contando e, na prática, isso pode significar impacto direto na operação se a adequação não for feita a tempo."
 - "Tenho conversado com várias empresas nesse mesmo cenário, e o que mais tenho percebido é uma dificuldade em cumprir os reports referentes ao CCS."
 - "Por isso, decidi te escrever. A Reg+ tem apoiado empresas nessa transição de forma simples, escalável e com o menor desgaste possível para o time regulatório."
- Right Section (Test B Preview):** Shows a preview for "Test B". The subject line is "Como está a submissão do CCS na Banco Digio S.A?". The body of the email contains:
 - "Francisco, tudo bem? Vi que a Banco Digio S.A atua no Pix de forma indireta e queria te trazer um alerta importante."
 - "Com a Resolução BCB 429, empresas que operam o Pix indiretamente, mas ainda não são reguladas pelo Bacen, agora precisam se adequar. O prazo já está contando e, na prática, isso pode significar impacto direto na operação se a adequação não for feita a tempo."
 - "Tenho conversado com várias empresas nesse mesmo cenário, e o que mais tenho percebido é uma dificuldade em cumprir os reports referentes ao CCS."
 - "Por isso, decidi te escrever. A Reg+ tem apoiado empresas nessa transição de forma simples, escalável e com o menor desgaste possível para o time regulatório."

At the bottom, there are statistics: "Scheduled 25 Delivered 10.3% Bounce 3.4% Spam Blocked - Open - Click - Reply - Interested - Opt".



No exemplo acima, podemos ver um exemplo em que utilizamos variáveis como: {{primeiro_nome}}, {{nome_empresa}}. Essa informação é puxada diretamente dos campos que foram preenchidos de cada linha dos contatos armazenados.



A imagem abaixo é um print de tela da plataforma Apollo. Podemos observar as informações referentes ao nome, sobrenome, e-mail, empresa, cargo, entre outros.

A screenshot of the Apollo platform interface. On the left, a modal window titled 'Victor Trindade' shows fields for First Name ('Victor') and Last Name ('Trindade'), with a 'Save' button highlighted in yellow. Below this, there's a note about NEAGLE and a link to 'Request phone number'. A 'Try Parallel Dialer' button is also visible. On the right, the main dashboard shows 'Company insights' for 'NG.CASH' with a score of 33/100 (Fair). It includes sections for 'Personas' (Person in Sales department), 'Company momentum' (Series A recent funding, Total funding amount between 10000K and 50M), and 'Company profile' (Customer Engagement). The 'NG.CASH' card provides details like 'About' (New prospects, Existing contacts), 'Keywords' (fintech, digital wallet, prepaid cards), 'Founded Year' (2021), 'Revenue' (\$1.5M), and 'Location' (Sao Paulo, Brazil). An 'Engagement Graph' is also present.

A utilização de variáveis funciona como se vocês estivesse "pedindo" para que ele trouxesse especificamente aquela informação. Então, se ao construir sua mensagem você utilizar a variável {{primeiro_nome}} o software irá trazer esse campo. Cada software tem sua configuração, então precisa entender exatamente como é utilizado em cada um.

COPY

Abordagem

1 Ter fluxo de cadênciade definido

Estrutura do Fluxo

Canais de Comunicação

2 Montar as copies

Email

- Email Basho;
- Break up;
- Email Personalizado;
- Email Genérico;
- Email de apresentação da empresa e produto;
- Email focando no dor do cliente;
- Email com exemplos de clientes.

Mensagem no LinkedIn

- Mensagem no LinkedIn tem que ser focada em gerar interação com a pessoa, não necessariamente marcar uma reunião;
- + informal que email;
- Copy tem que ser menor que o email;
- A conexão inicial no fluxo de cadênciade é fundamental para conseguir enviar as mensagens para as conexões.

Cold Call

- Script de Ligação;
- Reason to call;
- Alta conversão;
- Maior dificuldade de encontrar os telefones das pessoas;
- Cuidado com a LGPD;
- Cuidado para não ser muito invasivo;
- Foco em conseguir sair com uma reunião com o cliente.

Outras redes sociais

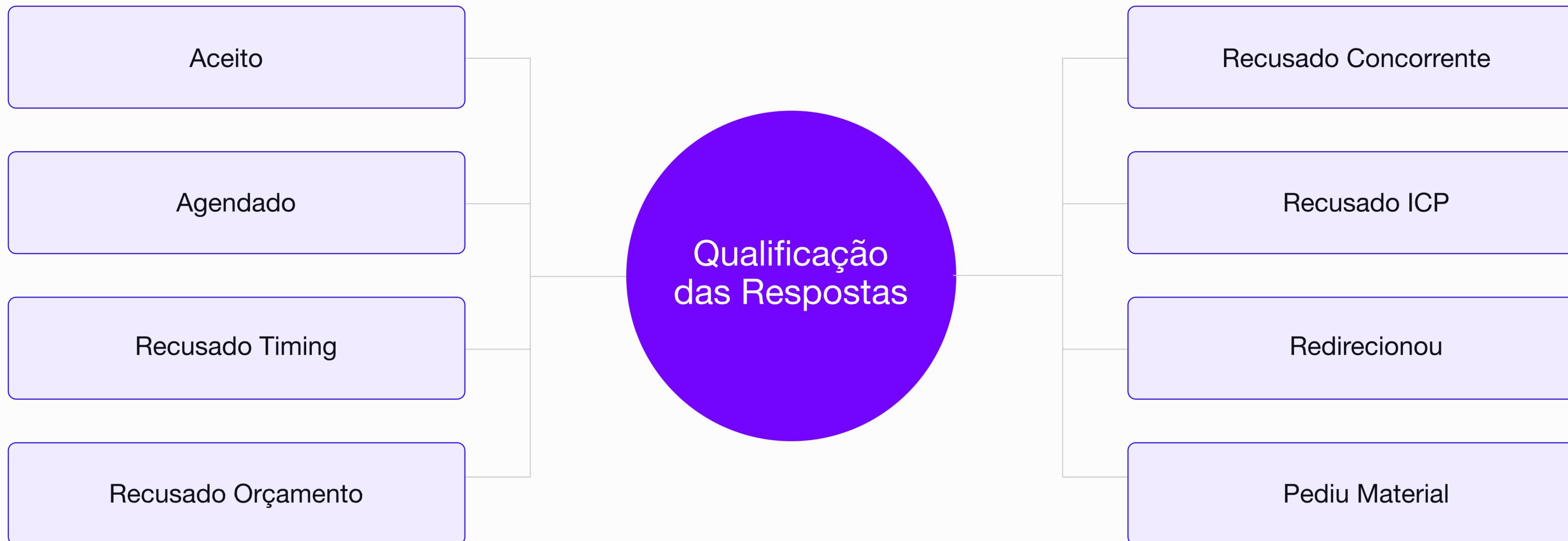
- Mensagens no whatsapp (tomar cuidado, dependendo do seu mercado);
- Dependendo do mercado, instagram faz muito sentido;
- Mensagens também são mais informais que o email.
- Muitas empresas estão começando a testar áudio no instagram e LinkedIn.





Qualificação das respostas

Abordagem





Parametrização

Abordagem

Criar padrões

O objetivo da parametrização é criar padrões de classificações dos dados de prospecção para que o time comercial tenha o máximo das informações classificadas e qualificadas.

1

Classificação dos contatos;

2

Retroalimentação do List building;

3

Fluxos de cadências mais direcionados;

4

Ajustes para o analytics.



Esteira de Prospecção e Vendas



2

Interação com os Prospects



3

Qualificação dos contatos



Ações a serem realizadas de acordo com o
retorno de cada prospect