

Prospecção de Mercado

A prospecção faz parte do processo de vendas, e pode ser considerada como o início da pré-venda. Então, o vendedor é o responsável pela prospecção de mercado? É o que ocorre em muitas empresas. O vendedor acaba tendo atribuições de pesquisar o mercado a procura de clientes em potencial, qualificá-los, iniciar a negociação, concretizar a venda e também participar do pós-venda. Segundo Aaron Ross¹, autor do *best seller* Receita Previsível (*Predictable Revenue*), existem vários fatores que levam a conclusão de que o processo de prospecção deve ser conduzido por outros profissionais, além do vendedor.

Delegar somente ao profissional de vendas a tarefa de prospecção, pode vir a causar: Falta de motivação: devido ao vendedor possuir mais disposição e energia para a negociação e fechamento da venda, do que seu planejamento em si; Falta de foco: um vendedor focado somente em negociar com o cliente certo, certamente trará mais resultados do que ficar prospectando possíveis interesses. Além do mais, os vendedores de forma geral não recebem treinamento de marketing específico para prospectar de forma eficaz, desperdiçando seu tempo e energia que poderia estar sendo aplicado na negociação.

Isso não quer dizer que vendedores não podem ou não devem prospectar, mas descentralizar essa função para outros profissionais, como executivos de vendas, ou profissionais de *marketing*, e até mesmo terceirizar o processo, pode trazer um ganho nos resultados de vendas, segundo Aaron Ross, pois quando as responsabilidades de cada etapa da venda são compartilhadas, o vendedor mantém seu foco em vender para a pessoa certa.

Outro ponto decisivo para qualquer empresa, é seu plano de prospecção. Não basta simplesmente sair por aí divulgando o produto para todo o mercado, sem que haja um estudo. Isso é puramente desperdício de tempo e esforços.

¹ ROSS, Aaron. Predictable Revenue. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Conhecer bem as informações da região, faz toda a diferença. Qual a cultura do lugar? Como as pessoas agem? A quantidade de habitantes? A infraestrutura? Qual a base econômica que sustenta a economia local? Quantidade de empresas, e ramos de atuação? O poder aquisitivo da população? São perguntas chaves para um bom planejamento de prospecção.

Saiba onde está pisando. Ou seja, estude e conheça ao máximo as empresas e a região que pretende prospectar. Divulgar o produto para quem não precisa ou não tem condição de aderência, não abre portas e tampouco rende negócios. Evite a prospecção desalinhada com o mercado. Quando a prospecção já estiver estruturada, é hora de colocar em execução o planejamento. O vendedor não deve simplesmente oferecer um produto/serviço ao cliente em potencial (*prospect*), mas oferecer-lhe soluções que tragam vantagens competitivas no dia-a-dia.

De acordo com Rick Page², no seu livro “Esperança não é uma estratégia” (*Hope Is Not a Strategy*), o vendedor deve falar com o cliente sobre termos estratégicos, isto é, como o produto/serviço vai aumentar o seu faturamento? Quais vantagens para a empresa se fechar o negócio? Nesse primeiro contato, deve-se dar mais ênfase nos resultados que podem ser obtidos com o produto/serviço, do que falar sobre termos mais técnicos, funcionalidades e ferramentas operacionais.

Mas cuidado! Cabe ao vendedor, entender que improvisações, falta de transparência, individualismo e confiança em excesso, podem atrapalhar o relacionamento com o cliente. O essencial é ter um bom script em mãos, que desperte o interesse do cliente em aprofundar a conversa. Saiba ouvir, afinal, isso faz parte da prospecção. Tenha um roteiro de perguntas e respostas, que sejam capazes de sanar as principais dúvidas do contato. Deixe explícito sua intenção, não delongue o desnecessário, tempo é dinheiro!

² PAGE, Rick. *Hope Is Not a Strategy*. 1ª ed. São Paulo: McGraw-Hill Education, 2003.