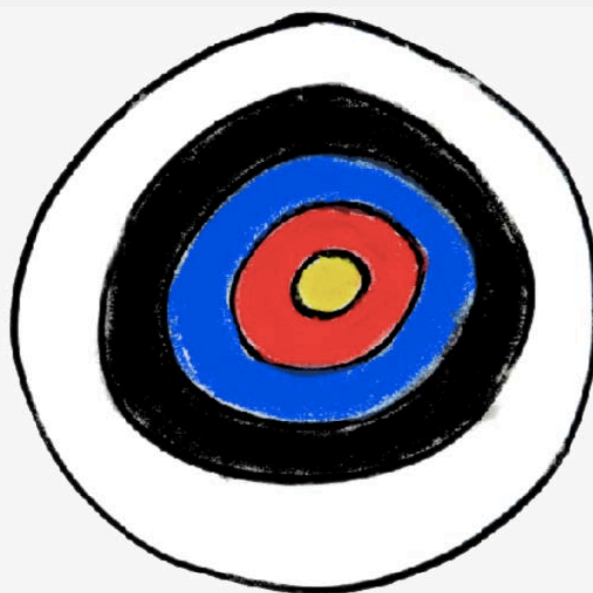


O Guia do Predictable Revenue para **TRIPLICAR SUAS VENDAS**

PARTE 3: Prospecção Outbound - “Spears”



By Aaron Ross & Jason Lemkin

Sobre os Autores



ROSS

Aaron Ross é autor do bestseller: [Predictable Revenue: Torne o seu negócio uma máquina de vendas com as melhores práticas de US\\$100 milhões da Salesforce.com](#) (chamado pela Inc.com de “A Bíblia de Vendas do Vale do Silício”).

Ele estruturou o time de vendas Outbound na Salesforce.com, o que ajudou a adicionar um extra de US\$1 bilhão em receitas para a empresa.

Aaron é casado, tem cinco filhos (aumentando para oito logo através de adoção), mora no lado oeste de Los Angeles, ama motos, e mantém uma rotina de 25-35 horas de trabalho por semana.



LEMKIN

Jason é Diretor Executivo da Storm Ventures e escreve no blog nº 1 de Saas: www.Saastr.com.

Jason fundou e foi CEO da EchoSign, o serviço de assinatura eletrônica mais popular da Internet.

Jason conduziu-a de US\$0 a mais de US\$100 milhões em receitas até uma aquisição bem sucedida pela Adobe, onde ele assumiu como VP de Web Services.

Jason é casado e tem duas crianças, mora em Palo Alto, e ama correr todos os dias sem falta, além de amar tudo relacionado ao Havaí.

Sobre os Autores

Essa versão que você lê em português é fruto de uma parceria dos autores com a Resultados Digitais, que fez a tradução e a adaptação do conteúdo.

ResultadosDigitais

Através do software [RD Station](#), de uma metodologia própria e serviços de consultoria complementares, ajudamos nossos clientes a gerar mais resultados em tráfego, geração de Leads e vendas para seus negócios, além de construir um sólido ativo de Marketing Digital.

Já são mais de 1.000 clientes criando um canal de vendas sustentável e escalável!

Conheça melhor [o nosso produto](#) ou aprenda com nossos [mais de 40 materiais educativos gratuitos](#), como eBooks, webinars e Kits.

Se você perdeu as partes 1 e 2...

Essa é a parte 3 do Guia do *Predictable Revenue para Triplicar suas Vendas*. Se você perdeu as partes anteriores...

Parte 1: “Seeds” e Customer Success

- Uma introdução + recap. do Predictable Revenue original
- Os prós e contras dos Leads “Seeds”, e como sistematizar o seu crescimento
- 6 chaves para o gerar crescimento com Customer Success
- [Download Parte 1](#)

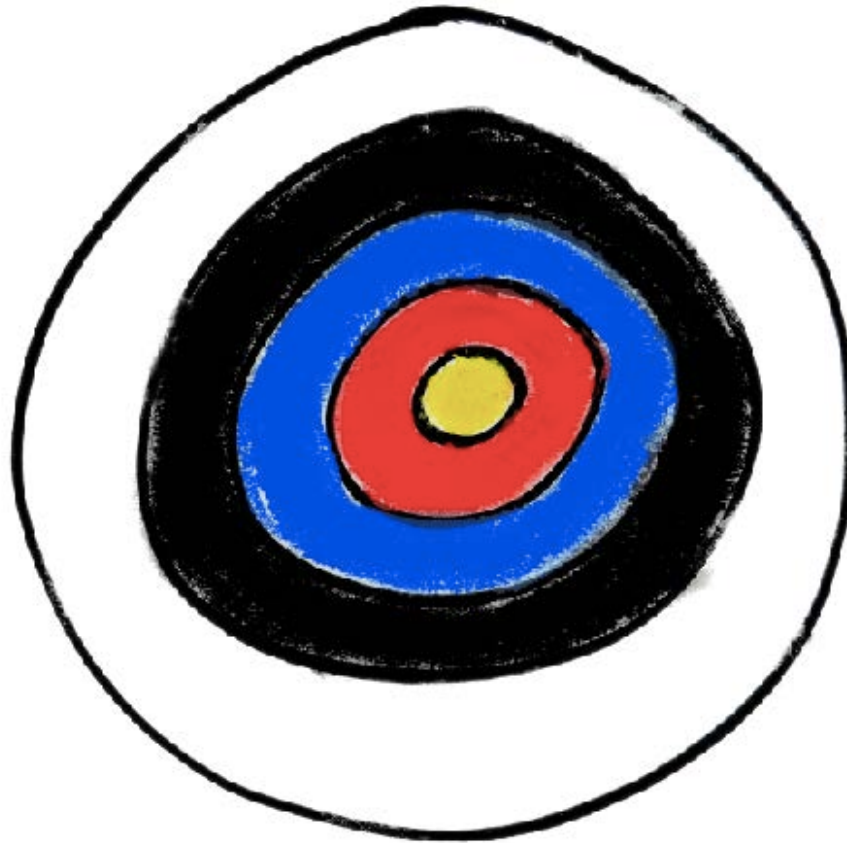


Parte 2: “Nets” e Marketing Digital

- Nosso Framework de Marketing “triplo” de 4 passos
- Erros comuns no Marketing
- A métrica mais importante de crescimento no Marketing
- [Download Parte 2](#)



Capítulo 3: Geração de Leads “Spears” (Prospecção Outbound)



O que você vai aprender nesse capítulo

Prospecção outbound volta a ser sexy...

- Os prós e contras dos "Spears" - Prospecção outbound
- Três estudos de casos de prospecção outbound com detalhes sobre atividades no funil, metas e ferramentas favoritas
- Os erros que 95% dos vendedores cometem ao enviar emails de prospecção
- Por que, mesmo se estiver gerando mais Leads inbound do que pode lidar, você ainda pode querer fazer prospecção outbound
- Quão bem pode funcionar a terceirização de trabalhos de prospecção?
- Por que a prospecção outbound falha
- Para equipes e gestores de outbound que querem se aprofundar



Geração de Leads tipo #3: “Spears”

Prospecção outbound ficou esquecida por anos. Agora volta a ser quente – porque pode turbinar o crescimento de vendas

Inbound Marketing é maravilhoso, mas se você é dependente dele e de ficar esperando o telefone tocar, não vai ter a capacidade de sair e conversar com prospects ideais que ainda não estão te ligando.

O livro original do Predictable Revenue delineou o "Cold Calling 2.0" abordagem de prospecção outbound que ajudou a Salesforce.com a adicionar um extra de US \$ 100 milhões em vendas em poucos anos (e hoje, muito mais do que isso, algo em torno de US \$ 1 bilhão em receita extra recorrente).

Da mesma forma, a Responsys usou o mesmo sistema de prospecção do Cold Calling 2.0 para impulsionar as vendas 10x em 5 anos, de US \$ 20 milhões a US \$ 200 milhões – até que a Oracle os comprou por US \$ 1,5 bilhão.

Isso é o que a prospecção outbound ou de desenvolvimento de negócios(biz dev) pode te dar, a sua equipe chegando a alvos, listas ou tipos de empresas específicos ... **a capacidade de sair e ter conversas de vendas acontecendo de uma forma previsível.**

Prós: Gera resultados previsíveis depois de feito o setup; uma forma escalável de crescer a geração de Leads; permite abordagem muito direcionada para prospects ideais de nível executivo; ciclo de feedback rápido de “está funcionando ou não?”; uma equipe dedicada de prospecção cria uma reserva/cultivo de futuros talentos de vendas.

Contras: não é rentável para pequenos negócios ou clientes; muito menos eficaz para empresas de serviços do que para empresas de produtos; difícil para empresas com cultura de vendas 'old school' evitarem a abordagem “ligações por dia” ou “central de ligações”; muitos executivos ainda não compram a idéia de que os vendedores não devem fazer a maior parte de sua própria prospecção.

Quando você deve fazer de outbound sua prioridade máxima

Inbound e outbound - dois grandes sabores que gosto muito juntos ... mas que, para algumas empresas, um gosto é melhor do que o outro

Inbound e outbound totalmente complementares.

Inbound traz a você (espero) muitos Leads, e alguns vão ser maravilhosos ... mas muitos também são peixes pequenos - eles não têm nenhum poder. Com outbound, você pode ir falar com quem quiser.

Se você quiser ser forte em vendas outbound, elas vão funcionar bem especialmente se ...

1) Você tem um produto para vender (não serviços), que é caro o suficiente.

Pelo menos R\$ 10 mil no acumulado por cliente – LTV (R\$ 20 mil ou mais é melhor).

Sim, prospecção pode trabalhar com negócios menores, mas não de forma lucrativa.

2) Sua proposta de valor é muito fácil para um prospect entender e dizer "sim/não" a ela: "Nós ajudamos a treinar e certificar o seus funcionários em ____ através da web, ao invés de presencialmente - você pode fazer isso hoje?" Se sua proposição ou mensagem tem muitos jargões ou não é relevante e confunde os prospects, você está em apuros. (Este é também um motivo chave pelo qual fazer marketing para serviços é mais difícil)

3) Você é diferente: Você não pode ter 100 concorrentes que vendem coisas semelhantes e esperar ter sucesso fácil com outbound. Há muito ruído (confusão) e os prospects não podem facilmente dizer por que você é melhor do que outras opções.

4) Você não está tentando substituir coisas de outras empresas: se você está tentando telefonar e concorrer com o Dropbox para fazer uma empresa arrancá-los e substituí-los com o seu serviço, é difícil. Você tem que ter um motivo muito bom; uma razão em que você é 10x melhor.

É MUITO mais fácil procurar oportunidades em que o comprador não precise substituir ou jogar no lixo um sistema já enraizado que funciona "bem o suficiente". Tanto faz se você chama isso de espaço em branco, campos verdes, oceanos azuis ou flores magenta, procure esse tipo de mercado ou maneira de se posicionar.

Exemplo: Acquia no caminho dos \$100M

(1/2)



O que é preciso para se tornar a empresa privada de software com crescimento mais rápido da América do Norte, como a Deloitte nomeou a Acquia em 2013?

Líderes de vendas de Acquia, incluindo Tim Bertrand (VP WW Sales, na foto) decidiu que, para bater metas agressivas de \$100mi para abertura de capital, eles não podiam depender apenas Leads inbound ou de parceiros.

Eles descobriram o Predictable Revenue e decidiram construir uma equipe de prospecção outbound para complementar a geração de Leads Inbound.

US \$ 100 milhões é uma questão de "quando acontece" e não "se acontecer" -

Um ano após o lançamento da equipe de prospecção e crescendo as vendas em 75%, eles provaram que a equipe de outbound iria ajudá-los a bater os 100 milhões dólares com mais certeza e mais rápido, adicionando US\$ 30 milhões+ em receita em 2 anos.

Resultados Outbound ano 1:

- * Criado um extra de \$ 6 milhões em Leads qualificados por vendas
- * Fechados \$ 3 milhões em receita
- * Cresceu a equipe de prospecção de 3 pessoas para 25 representantes em todo o EUA e Reino Unido
- * As equipes acrescentaram um adicional US \$ 2 milhões no pipeline por representante pronto e treinado por trimestre
- * Prospecção passou de gerar 0% para 40% de todo o pipeline de novos negócios, quase duplicando-o.

Metas do mês das atividades dos "prospectadores" na Acquia:

A Acquia espera de cada encarregado de prospecção:

- * Enviar 300-500 emails outbound por mês;
- * Ter 100 conversas telefônicas de todos os tipos (incluindo chamadas de mapeamento e "somos interessantes pra você?")
- * Agendar 20 chamadas mais longas de Demonstração/Descoberta com influenciadores chave do prospect e vendedores da Acquia
- * Gerar 15 oportunidades de vendas qualificadas, passadas e aceitas pelos vendedores



Exemplo: Acquia no caminho dos \$100M

(2/2)

Matemática do Funil: Pipeline e expectativa de receitas

Com cada "prospectador" gerando 15 Leads qualificados por vendas (SQLs) por mês e ticket médio de US \$ 50.000 em receita recorrente anual (ARR) das operações outbound...

A Acquia espera que cada "prospectador" gere \$750 mil em pipeline no mês e mais de \$720 mil de receita anual.

Fazendo as contas e considerando que muitas novas contratações da equipe ainda estão se preparando, a Acquia espera um adicional de US\$ 60 milhões em pipeline e US \$ 12-15 milhões em receita extra em 2014, além de chegar a US \$ 30 milhões em receita extra dentro de mais

Quatro coisas que fizeram o programa outbound da Acquia decolar...

1) O time de gestão, incluindo o CEO, compraram a ideia.

2) Eles "só fizeram", evitando a paralisia da análise. O VP Mundial de Vendas Tim Bertrand levou apenas 37 dias do momento em que leu o Predictable Revenue a ter o ok do time executivo, o trabalho do "prospectador" aprovado e um contrato de consultoria firmado com o Predictable Revenue.

3) Acquia inicialmente contratou três excelentes "prospectadores" dedicados – dois nos EUA, um no Reino Unido - e sua única função era prospectar. Não fechar negócios. Não lidar com Leads inbound. Mas prospectar.

4) Eles se concentraram em grandes negócios e oportunidades:

A Acquia tem um ticket médio alto nas operações outbound e, da forma como a matemática funciona com os "prospectadores", quanto maiores os tamanhos de negócios que você encontrar, mais em vendas você vai gerar.

Principais ferramentas usadas:

- * Salesforce.com
- * Yesware.com para modelos de email e monitoramento de toda a equipe de vendas (veja a página seguinte para mais detalhes)
- * Cirrus Insight –integra o Salesforce.com e o Gmail
- * SalesLoft para a construção de listas limpas
- * InsideView para construção de listas de dados e números de telefone.

A ferramenta de vendas favorita da Acquia: Yesware (1/2)

Entrevistamos Tom Murdock, gerente da equipe dos EUA de “prospectadores” da Acquia, sobre seu aplicativo de vendas favorito: Yesware .

Yesware é um add-on de email que ajuda os vendedores a fazerem duas coisas importantes:

★ **Monitorar a efetividade do email** acompanhando as taxas de abertura (para identificar linhas de assunto que funcionam) e taxas de respostas (para identificar conteúdo que funciona), e ...

★ **Mais Conversas:** Representantes que ligaram para um prospect após ele abrir um email, clicar em um link ou abrir um anexo conseguiram se relacionar com esse prospect 34% das vezes. A Acquia melhorou a taxa da ligação de conexão dos representantes em 29% com os insights do Yesware.

A equipe de vendas da Acquia começou com 3-4 pessoas usando a versão gratuita, e então passou para todas as mais de 20 pessoas de inside sales, antes de concluir uma compra global de quase 100 licenças para todos do time de vendas.

Dicas do Tom:

#1) “prospectadores” usam Yesware para medir diferentes modelos de email outbound. Pequenas mudanças no assunto podem ter grandes impactos. Por exemplo:

* A linha de assunto que tem uma taxa de abertura de 10%: "Iniciativas Digitais de 2014 na empresa ABC" (Por que não funciona: muito vago).

* A linha de assunto que dobrou a taxa de abertura (20%): "Drupal na Empresa ABC" (Por que funciona: é específico).



2) Fechadores de negócio usam para ter conversas mais oportunas, respondendo a perguntas como: “o seu advogado já abriu o email com o contrato?”

3) O time de renovações usa para detectar potenciais problemas cedo. Um sinal de alerta para um representante de renovação pode ser detectado logo ao ver se os clientes se envolvem ou não com os emails (abertura, reabertura, compartilhamento).

A ferramenta de vendas favorita da Acquia: Yesware (2/2)

O Yesware tem centenas de milhares de usuários ativos de vendas, assim conseguem medir algumas coisas interessantes sobre emails...

4) Gestão de Vendas usa para obter mais inteligência sobre a operação. Por exemplo: "Quantos emails, em média, leva para um prospectador obter uma resposta?" Resposta: ou a) respondem depois de uma média de três e-mails, ou b) eles nunca respondem e o prospectador precisa mudar de tática.

5) Uso do Salesforce.com: A Acquia tem o Yesware copiando automaticamente todos os emails que estão sendo enviados e recebidos no Salesforce.com, reduzindo enormemente o trabalho operacional dos representantes e fazendo os gestores muito mais felizes com os dados do sistema. ☺

5 dicas e-mail da Yesware

Enviar a 2 ou mais pessoas aumenta sua chance de abertura
"Existe alguém que você quer que eu copie nisso?"

Enviar e-mails na sexta-feira à tarde
As taxas de abertura no fim de semana são mais altas

Não espere dias por uma resposta
Após 24 horas, seu e-mail não adianta muito mais

Apenas 12% dos e-mails são encaminhados
Saber quais são eles ajuda a direcionar esforços

Leitura Emails acontece 24x7
Agende seus envios para muito no início da manhã

Por que ninguém está respondendo aos seus emails de prospecção

Seu novo mantra de email: "Simples de entender, fácil de responder"

Nós já vimos centenas de milhares (senão milhões) de emails de prospecção, de todos os tipos de empresas, desde pequenas startups a gigantes de +R\$ 20 bilhões.

Independente se você está escrevendo emails "diretos" (para um tomador de decisão) ou "por referência" ou qualquer outra coisa ...

★ Seus e-mails são muito longos:

Tente aqueles que tem 300-500 caracteres, ou 2-4 sentenças.

★ Seus e-mails são confusos:

Não liste mais de uma ou duas funções /ofertas /benefícios / maneiras que você pode ajudar. Evite jargões – quanto simples pode ser sua linguagem? Mire no grau de compreensão de leitura de alguém da 3ª série.

★ Suas perguntas são difíceis de responder:

Se eles não te conhecem, não vão te dar muita energia mental. Eles não vão se preocupar em responder a perguntas muito abertas, como "quais são os seus principais desafios de marketing este ano?" Por que deveriam dar atenção a isso?

Quanto mais fáceis forem as perguntas ("Quantos vendedores você tem?"), mais respostas você terá. Então – quando estiver começando a conhecer alguém, perguntas frias devem ser abertas, mas não muito abertas.

★ Suas chamadas à ação são vagas:

"Deixe-me saber se eu posso ajudar" (credo, o que isso significa?). Não faça rodeios. Seja claro e direto sobre o que você está pedindo. Em vez de "Eu adoraria sua opinião," pergunte "Quando é um bom dia nessa semana para uma chamada de 15 minutos para discutirmos ...?"

★ Não tenha medo de continuar acompanhando. Você está dizendo a si mesmo: "Ah, eu já enviei um email" ou "Eu não quero incomodá-los." Não tenha medo de enviar mais emails e acompanhar – o mais comum é que te agradeçam pelo lembrete.

E se você já tem mais Leads Inbound do que pode lidar? (1/2)

Outbound e Inbound ficam ótimos juntos, como queijo e goiabada ... mesmo quando você está sobrecarregado com os Leads Inbound

Só porque você tem uma grande operação de Leads Inbound... não deixe de fora a prospecção outbound.

Mesmo as empresas que iniciaram o movimento Inbound têm grandes equipes de prospectadores outbound para acelerar o crescimento, aumentar a cobertura de mercado e para ensinar habilidades vitais às suas equipes de venda.

Quando faz sentido para o seu negócio, acrescentar outbound como complemento pode fazer seu negócio crescer mais rápido e tornar sua equipe de vendas mais capaz e resiliente.

[Vital] Evite "Dependência Inbound" e equipes reativas

Vendedores que só recebem Leads Inbound se tornam dependentes deles.

Quando os Leads Inbound desaceleram (por menos Leads totais chegando ou a equipe de vendas crescendo mais rápida que o volume de Leads), eles se sentem impotentes e não sabem o que fazer.

Quando os vendedores foram treinados como prospectadores, eles desenvolvem uma mentalidade pró-ativa e as habilidades necessárias para ser empreendedor, para ir fazer as coisas acontecerem em vez de ficar esperando que algo aconteça para eles.

Mais fácil para dobrar

Depois de ter descoberto a abordagem e o processo, a prospecção é um lugar onde você pode duplicar seus resultados dobrando a equipe.

Aumente os tamanhos de ticket em 3-10x

O ticket médio outbound deve ser 3-10x maior ... porque você pode visar especificamente maiores oportunidades e evitar as pequenas.

Aumente a cobertura de mercado

Digamos que você tenha 10 mil empresas em seu mercado-alvo. Quanto tempo vai demorar até todas te ligarem? Com outbound, você pode garantir o preenchimento das lacunas deixadas no Inbound.

E se você já tem mais Leads Inbound do que pode lidar? (2/2)

Será que as empresas realmente fazem 80% de sua pesquisa de compra antes de entrar em contato? Não em outbound!

Menos competição

Há uma estatística de geração de Leads muito comum em B2B que diz que algo como "80% do ciclo de compra já foi feito no momento em que ele chegar até você."

Normalmente usam esse número para enfatizar a importância do inbound marketing ou do uso de mídias sociais.

Isso é verdade - mas apenas para Leads inbound, e não oportunidades geradas por outbound. Assim, embora seja fantástico quando alguém te chama, eles também estão chamando 5 de seus concorrentes, ao mesmo tempo.

Às vezes, com prospecção outbound você vai se deparar com um projeto ativo, mas mais frequentemente você vai ajudar o prospect a criar uma visão e um plano para resolver sua dor.

Na maioria das vezes, vai ser muito menos competitivo do que se eles iniciassem um projeto pesquisando as 20 melhores opções de solução.

Você ainda vai perder 70-80% do tempo, mas os negócios perdidos mostrarão "Perdidos - Nenhuma decisão" em vez de "Perdido-Concorrente" como acontece com muito mais frequência em seus negócios Inbound.



Times pequenos mas suculentos

Você não tem que investir uma tonelada e contratar uma equipe enorme. Até mesmo um pequeno número de representantes outbound podem contribuir com mais 10% em vendas.

E um aumento de 10% em receitas recorrentes/Saas por ano tem um enorme impacto sobre o seu lucro e valorização ao longo do tempo por causa do crescimento composto.

Exemplo: Como a Tapstream Começou Outbound sem ajuda externa

Partir do zero, sozinho, pode parecer assustador



No final de 2013 Tapstream era uma startup quente no mercado de analytics mobile. Eles haviam crescido sua plataforma de aquisição de usuários móveis para 2.000 usuários em menos de 2 anos e tinham acabado de levantar uma rodada de investimentos, a fim de aumentar as vendas.

Enquanto estavam crescendo, muitos de seus novos usuários vinham de pequenos desenvolvedores de aplicativos independente e eles precisavam de uma maneira de chegar aos desenvolvedores principais.

Eles haviam experimentado internamente o sistema outbound do Predictable Revenue (conhecido como Cold Calling 2.0) durante o verão antes de levantarem o dinheiro, mas não tiveram muito sucesso.

Seus problemas outbound

- 1) Eles não tinham um membro da equipe dedicado que poderia assumir o papel de prospecção em tempo integral.
- 2) Eles tiveram dificuldades para encontrar consistentemente dados precisos sobre as pessoas que queriam alcançar.
- 3) Eles precisavam aumentar as baixas taxas de resposta de email, simplificando suas mensagens

Eles descobriram especialistas externos

Embora a Tapstream quisesse construir uma equipe de prospecção interna, isso não fazia sentido naquele momento. Eles descobriram a Carburator (carb.io), que faz a prospecção terceirizada do Predictable Revenue. [Transparência - Carburator é um serviço do Predictable Revenue]

Com a Carburator, a Tapstream gerou 84 reuniões nos primeiros 4 meses, e depois de 7 dobrou o número de clientes-chave.

Empresas de crescimento rápido geralmente devem planejar a construção de equipes de prospecção internas, mas pode ser mais fácil chegar lá - lançar, escalar ou fazer benchmark - com ajuda externa.

Exemplo: Como a GuideSpark Triplicou a receita para \$10M com Outbound (1/2)

Em 2013, a GuideSpark tomou um caminho menos comum com foco exclusivo em outbound, via telefone.

Sem testes gratuitos. Sem freemium. Quase zero Leads Inbound. Nenhum programa de incentivo ao cliente. Nenhum SEO, nenhum SEM. Website razoável, relações públicas inexistentes. Dinheiro limitado para investimento.

Apesar de contrariar as 'normas' geralmente aceitas para startups SaaS, eles cresceram rápido - triplicando a receita.

Dicas do CEO Keith Kitani

1. Contrate um Grande VP de Vendas: Nós vamos falar sobre isso na próxima parte do Livro, a 4, sobre construção de equipes de vendas escaláveis ...

2. Contrate rápido. Contrate Certo:

Crescimento de vendas outbound requer que você dobre o time para dobrar as vendas, então você precisa encontrar os caçadores certos - os vendedores competitivos com ambição.

3. Traga o barulho: Eles criaram uma área de vendas aberta sem isolamentos ou escritórios. Pode ser barulhento, mas eles queriam que as pessoas aprendessem mais rápido e se puxassem mais rápido ao ouvir uns aos outros todos os dias. Isso ajuda a acelerarem o aprendizado.

4. Quebre as regras: Eles tinham vendedores que faziam a própria prospecção, quebrando uma regra cardinal do Predictable Revenue - e descobriram como fazer funcionar, porque era uma das prioridades da empresa, não uma prática qualquer de apoio.



5. Utilize métricas e mantenha-as transparentes: métricas facilmente visíveis e entendidas falam por si.

Todo mundo sabe o que é esperado e quem está entregando. Novatos sabem quem imitar e veteranos sabem quem pode ajudá-los a se desenvolver ainda mais.

Exemplo: Como a GuideSpark

Triplicou a receita para \$10M com Outbound

(2/2)

6. Teste + Itere: Em seus estágios exploratórios (<R\$ 1-2M de receita) você ainda está descobrindo as coisas. Fique ágil e flexível. Tente mensagens diferentes até encontrar uma que funcione, para depois martelá-la. A GuideSpark tentou muitas mensagens durante o seu primeiro ano de outbound, encontrando várias que funcionaram. Eles continuaram compartilhando com toda a equipe o que funcionou e o que não.

7. Evite viagens exceto quando crítico: A GuideSpark descobriu que podia fechar negócios de seis dígitos por telefone. Apesar de não haver nada melhor que o cara a cara para construção de relacionamentos, viajar é caro em tempo e dinheiro, então tenha certeza de que é mesmo o melhor a fazer.

Por que outbound funcionou tão bem para a GuideSpark

★ **Velocidade rápida de aprendizado:** Com vendas outbound, você aprende imediatamente se a sua mensagem está ressoando com os prospects com a obtenção de respostas por email (ou não) ou recusas no telefone (ou não), e pode mudar de tática naquele dia ou investir pesado no que está funcionando.

★ **Foco:** Em vez de perseguir muitas ideias diferentes de geração de Leads, a GuideSpark estava focada em uma abordagem - e ficou muito boa no que faz.

★ **Caixa Eficiente** Cada vendedor é pago por desempenho - baixo desempenho = despesa mínima. Eles foram capazes de ir muito longe sem investimento externo.

★ **Prospects identificáveis:** Seus clientes abrangem todos os tamanhos e indústrias, mas o comprador em cada empresa abrange apenas alguns cargos diferentes. Assim, eles poderiam saber para quem ligar em um enorme mar de prospects.

O que vem por aí na GuideSpark
Para o Ato II, a GuideSpark agora está investindo em marketing para construir o que sabem que funciona. Eles acreditam em marketing e querem gerar muitos Leads Inbound. Só descobriram que começar com um modelo outbound era mais eficiente, mensurável e "imediato" e os preparou para ser muito, muito mais inteligentes em seu Marketing antes de começarem a gastar dinheiro com isso.

Exemplo: Como a WhatCounts Adicionou um Crescimento de Vendas Extra de 26% (1/3)

O Seu departamento de vendas depende de alguém que faça chover?

A WhatCounts, um negócio de US \$20 milhões especializado em ajudar os profissionais de marketing (esp. em media/ varejo/ e-commerce/ viagens e serviços financeiros), enviou mensagens personalizadas para aumentar as taxas de engajamento.

Depois de depender do seu CEO/fundador durante anos para gerar quase todos os seus Leads, em meados de 2012 decidiram seguir a estrutura do Predictable Revenue.

Para impulsionar o crescimento, eles começaram a construir uma abordagem de prospecção de Cold Calling 2.0, liderada pelo diretor de vendas JJ Imbeaux.

Em poucos meses, o crescimento acelerou:

- * "Leads Qualificados por Vendas" cresceram de 37 em 2012 para 109 em 2013 (+ 294%)

- * "Leads Qualificados por Vendas" têm crescido de 30 a 70% trimestre a trimestre desde o início.

- * Outbound é agora a fonte de 43% da receita de vendas de novos clientes.

Mais importante, eles finalmente têm controle sobre seu crescimento. JJ diz que "podemos prever matematicamente o que uma nova contratação em vendas vai fazer em um nível básico e traçar seus próximos 6 meses."



O que se espera de um Rep. de prospecção na WhatCounts

- * Ler Predictable Revenue nas primeiras duas semanas na empresa
- * 1000 e-mails enviados por mês
- * 52 reuniões iniciais por mês
- * 24 ligações de descoberta com executivos de contas e clientes potenciais interessados
- * 6 oportunidades qualificadas por vendas / mês
- * Ticket médio de pelo menos US \$ 27.000 de receita recorrente anual
- * Se o tamanho do negócio é menor que US \$ 4500 por ano, passar para a equipe de vendas para pequenas empresas.

Exemplo: Como a WhatCounts Adicionou um Crescimento de Vendas Extra de 26% (2/3)

E sobre seus super poderes...

Super poderes: "7 toques em 7 dias"

JJ diz que essa abordagem aumentou muito as taxas de respostas...

Dia 1 - Manhã: email curto e doce. Tarde - correio de voz

Dia 2 - A qualquer momento: Ligue, não deixe uma mensagem de voz

Dia 3 - Manhã: Ligue, sem mensagem de voz

Dia 3 - Tarde: Deixe uma mensagem de voz

Dia 4 - A qualquer momento: Envie um email engraçado (re: animais de fazenda na Letônia)

Dia 5 - Nada

Dia 6 - Nada

Dia 7 – Envie um "email de despedida"

Nota: os passos exatos desse tipo de série não são tão importantes quanto ter um plano coerente de followups!

Chaves do Sucesso Outbound da WhatCounts

- * O CEO e os executivos leram o Predictable Revenue e todos compraram a ideia.

- * Contratarem representantes inexperientes, famintos, competitivos, e "treináveis" que queriam se provar e vencer seus próprios resultados trimestre a trimestre.

- * Tinham uma vasta equipe, plano consistente e a abordagem entre todos de vendas em fazer do Predictable Revenue uma leitura obrigatória.

- * Identificaram e focaram um perfil específico de cliente ideal, em vez de cegamente tentar prospectar qualquer empresa disposta a conversar.

- * Eles descobriram algumas grandes ferramentas (ver página seguinte) e descobriram a melhor maneira de obter valor a partir delas.

- * Eles têm um caminho bem definido para "prospectadores" crescerem como fechadores de negócios para Pequenas e Médias Empresas, então de contas médias e, finalmente, Grandes Contas.

Principais Ferramentas usadas:

- * Salesforce.com

- * SalesLoft: Ferramenta de construção de lista de dados (ver página seguinte)

- * Insideview: para números de telefone

- * Rivalry: para a competição amigável de vendas

Exemplo: Como a WhatCounts Adicionou um Crescimento de Vendas Extra de 26% (3/3)

Evite essas lições dolorosas

A dolorosa lição aprendida em um atraso de seis meses

A WhatCounts perdeu seis meses com as suas duas primeiras contratações de prospecção, que tinham muita experiência de prospecção, mas que estavam muito presos à sua maneira de fazer e não deu certo.

Se pudessem voltar, a WhatCounts teria contratado pessoas diferentes, que tinham menos experiência em prospecção e estavam mais dispostas a aprender, eram treináveis e ansiosas para provar-se.

Tenha cuidado com a contratação de pessoas com muita experiência de prospecção e que não subiram nas vendas.

De vez em quando há pessoas que gostam de prospecção, mas para a maioria das pessoas deve ser um trabalho provisório por um ano ou dois enquanto aprendem, antes de subir ou continuar adiante.

Clique para ver o [“Guia de Contratação do Predictable Revenue”](#) (em inglês)

Conselhos do JJ Para Você - ”Leva tempo”

JJ diz "Planeje por vários meses e não várias semanas para fazer a coisa andar."

Se você está começando do zero, você tem os tempos do ciclo de contratação, treinamento, ciclo de vendas.



Leva de 4 a 6 meses para ter Leads consistentes e de qualidade vindo de sua equipe de outbound e outros 6+ meses para ver novas vendas chegando regularmente, dependendo do tempo médio do ciclo de vendas.

Você pode acelerar as coisas, começando com uma transferência interna ao invés de contratações novas e, por vezes, a terceirização também é uma forma de acelerar as coisas, tal como acontece com Carb.io ou LeadGenius .

A ferramenta favorita da WhaCounts: SalesLoft

Dados são sempre um problema na hora de lidar com a geração de Leads. JJ faz com que cada prospector seja responsável por sua própria lista: "Cada um de nossos representantes constrói suas próprias listas. Eles são responsáveis, têm um conhecimento íntimo do seu território e não podem se queixar sobre a qualidade da lista."

A WhatCounts originalmente usava o serviço Data.com da Salesforce (uma opção respeitável) para obter todos os seus dados. Mas eles não estavam satisfeitos com a taxa de rejeição de 30% que tinham.

Eles experimentaram a ferramenta Prospectora da SalesLoft, que lhes permitia construir uma lista segmentada de contatos de emails diretamente do LinkedIn (que tem os dados mais atualizados), e sua taxa de rejeição de emails caiu para um dígito.

A SalesLoft se tornou sua principal ferramenta de coleta de contatos de prospecção, com InsideView como um complemento mais utilizado para obter os números de telefone.

Eles podem usar filtros como o de pesquisas no Google para encontrar cargos por regiões ou por setores da indústria, construindo listas direcionadas para campanhas específicas.

Em seguida, com um clique eles podem puxar os dados para o Salesforce.com.

Não é um substituto (ainda) para outros serviços de dados como InsideView & Data.com, mas um complemento valioso a eles.

A SalesLoft tem um monte de clientes satisfeitos que a amam - é um aplicativo elegante e simples para começar a usar.

The screenshot displays two LinkedIn profiles within the SalesLoft interface. The first profile is for Jim Nauen, a VP of B2B SaaS Sales and Marketing. The second profile is for Mike Fisher, a Vice President at Software AG. For each profile, the 'Connect' and '+ Prospect' buttons are circled in red. A red text overlay reads: **Just click and add from LinkedIn**.

Quão bem a prospecção terceirizada pode funcionar e escalar? (1/2)

Terceirização de qualquer coisa - incluindo a prospecção - pode ser complicada, aqui estão algumas dicas sobre como fazer do jeito certo

Embora a idéia de terceirização da prospecção (ou de qualquer coisa) possa ser sedutora, também é arriscada.

Por quê? As empresas geralmente abdicam de sua prospecção, ao invés de delegá-la a uma empresa externa.

E ainda mais importante – em metade das vezes os projetos falham porque a empresa de terceirização não é exigente o suficiente sobre os clientes que adquirem (incluindo muitos que não são um bom fit) e a outra metade falha porque o "comprador" tem expectativas irreais ou não sabe o que fazer com os Leads que recebem.

Aqui está um estudo de caso sobre uma empresa quente e de rápido crescimento do Vale do Silício que não podemos indicar o nome. Vamos chamá-los ACME.

Sobre a "ACME"

Clientes ideais da ACME são empresas que estão sendo recém-criadas, porque é muito mais fácil vender a elas seu serviço de RH / Finanças do que substituir concorrentes que estavam enraizados em empresas mais estabelecidas.

A ACME encontrou e contratou a empresa terceirizada de prospecção LeadGenius e descobriu que podia utilizá-los de duas formas principais:

a) Para construir e filtrar as listas de alvos, identificando novas empresas que estavam sendo criadas em seu mercados-alvo usando dados públicos, CrunchBase, e AngelList (feito por trabalhadores no exterior) e ...

b) Para fazer o primeiro contato, o envio de emails de prospecção e obter respostas em campanhas para realizar a demonstrações de produtos (feitas pelos trabalhadores nos EUA).

A LeadGenius alcança 300 novas pessoas a cada semana, consegue 100 respostas e 30 eventualmente se inscrevem para uma demo. Em seguida, a equipe de ACME assume para qualificar e fechar as vendas.

Quão bem a prospecção terceirizada pode funcionar e escalar? (2/2)

Terceirização não é uma pílula mágica ou bala de prata - ainda dá trabalho

Chaves para o Sucesso da Terceirização da Acme ...

1) Primeiro sucesso rápido (pequeno) :

a ACME começou com um projeto pequeno e focado que permitiu avaliar a LeadGenius antes de se expandir e trouxe a eles alguns resultados muito rápidos (<24 horas).

2) Construiu confiança: As duas empresas construíram dinamismo e confiança ao longo dos dois primeiros meses, já que a ACME viu resultados consistentes com as campanhas que saíram, as respostas de volta e as demos agendadas. Isso tornou fácil para a ACME decidir investir mais.

3) Nunca se acomodaram: a LeadGenius e a ACME trabalharam continuamente em conjunto para entender a melhor maneira de usar as pessoas e serviços da LeadGenius.

A ACME se manteve ativamente envolvida, nunca abdicando da responsabilidade.

4) Comprometimento das lideranças: o cabeça de Marketing da ACME assumiu o projeto para garantir que ele se mantivesse nos eixos, ajudando até mesmo pessoalmente a gerenciar o projeto e os envolvidos.

Lembre-se - se você tratar a prospecção como um investimento barato / de baixo nível, você vai obter resultados baratos.



5) Trabalharam em conjunto nos obstáculos: Mesmo quando a terceirização funciona de imediato, é raramente um caminho suave (e qual deles é?). A LeadGenius ajudou a suavizar as primeiras fases dando à ACME algum controle sobre trocas de funcionários e quem estava na equipe.

Se você construir em casa ou terceirizar, vai encontrar desafios. Mas há sempre uma solução!

Um email de prospecção que gerou 16 novos clientes B2B

com Heather R. Morgan da Salesfolk (1/2)

Como transformar emails frios em conversas e clientes

Heather R. Morgan tem uma consultoria de emails de prospecção B2B e estas são algumas das suas dicas ...

Qual é a diferença entre o modelo de email frio que ninguém abre e responde e o que gera Leads a dezenas de novos clientes?

É a linha de assunto, o comprimento, a forma como o texto foi escrito ou o conteúdo (e as ideias nesse conteúdo)? A resposta é uma combinação de todos os itens acima.

Se você tem uma boa lista de destino e sua taxa de resposta é inferior a 10% com e-mails personalizados, então seus emails podem ser melhor trabalhados.

Grandes empresas, emails horríveis

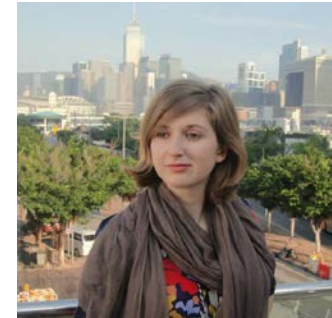
No início deste ano uma empresa B2B veio me pedir ajuda com os seus emails de prospecção. Eles ofereciam um serviço incrível para empresas SaaS, mas não tiveram muito sucesso com os emails de prospecção: as taxas de resposta foram inferiores a 2%.

Em cerca de 1 mês de trabalho conjunto eu criei um modelo único de email que gerou a eles mais de 16 novos clientes.

Por que seus e-mails eram ruins antes

#1) Muito longos: Ninguém quer ler um mini eBook em um email.

#2) Tentativa de enfatizar muitos pontos: Eles têm um produto incrível, mas destacando muitas proposições de valor confundiam as pessoas.



3) Muito "eu eu eu": seus emails falavam demais sobre por que eram incríveis, listando características da empresa em vez de colocar em termos de valor para o cliente.

4) Muito descolados: Eles queriam parecer jovens e modernos, mas todos os seus modelos extravagantes de automação de marketing fizeram os seus emails de prospecção parecerem impessoais e spam, mesmo com inserções personalizadas.

Ninguém pensa que está recebendo um email pessoal se ele é muito bonito.

Lembre-se: Mantenha o simples

Um email de prospecção que gerou 16 novos clientes B2B

com Heather R. Morgan da Salesfolk (2/2)

O Template de exemplo

Assunto: 10x a tração da **NOME EMPRESA** em 10 minutos

Oi **PRIMEIRO NOME**,

Eu tenho uma ideia que posso te explicar em 10 minutos que pode trazer os próximos 100 melhores clientes para a **NOME EMPRESA**.

Usei recentemente essa ideia para ajudar nosso cliente **NOME CONCORRENTE DA EMPRESA** a quase triplicar suas vendas mensais.

PRIMEIRO NOME, vamos marcar uma ligação rápida de 10 minutos para que eu compartilhe a ideia contigo? Quando funciona melhor pra você?

Resultados:

- 57% taxa de abertura
- 21% taxa de respostas
- Resultado final: 16 novos clientes

Por que ele funcionou:

1) linha de assunto empolgante: O assunto é o seu porteiro, então 50% do trabalho do email deve ser gasto em elaborar e testar diferentes linhas de assunto. Você deve criar um assunto empolgante (mas com credibilidade e não spammer ou vendedor) que intriga os destinatários.

2) Oferta tentadora: Deixe ao seu prospect uma razão para responder e uma simples chamada para a ação. Mencionando o seu sucesso passado com outro cliente que ele já ouviu falar faz a oferta parece mais realista e alcançável.

3) Sentimento pessoal: O email tem o mesmo formato básico e tom de um email que você envia para sua mãe ou melhor amigo. Quando você é muito formal, você soa duro e como de vendas para pessoa, em vez de pessoa para pessoa.

4) Prova social: Uma de suas maiores barreiras para a venda é o risco. Ninguém quer ser o primeiro cliente e trabalhar com alguém sem credibilidade ou experiência. Citar um de seus clientes e os resultados que você entregou a eles torna menos arriscado para começarem a falar.

Por que Outbound Falha?

Não morra na praia construindo um time matador de outbound

Do outro lado dos motivos que fazem outbound ser bem sucedido, aqui estão razões para ele falhar ...

Prospecção outbound não é ideal para todas as empresas – e aqui estão algumas razões para não fazer ou sinais que você precisa mudar sua abordagem:

★ **Não é uma prioridade real da gestão:** a gestão contrata um estagiário para mexer e então esquece ou fica muito ocupada para dar-lhe tempo. Ou eles não vão pagar nem para alguns dados básicos e ferramentas que você precisa. (Engraçado como as empresas vão gastar R\$ 5.000 por mês em pagar alguém, mas não R\$ 50 por mês em uma ferramenta que a pessoa precisa.)

★ **Expectativas irreais:** "Hey pessoal, foram 30 dias - onde estão os negócios fechados?" É preciso 4-6 meses para ir do zero à geração de pipeline consistente - e mais ainda para a receita. Tenha isso em mente!

★ **O CEO acredita que toda a prospecção só precisa ser feita por vendedores,** e não acredita em prospectadores dedicados.

★ **Você está em um mercado comoditizado ou saturado,** e para todo mundo que você liga já tem algo no lugar que é "bom o suficiente".

★ **Você não tem nenhuma maneira de vender ofertas maiores do que R\$10 – R\$20 mil+** (valor acumulado em todo o ciclo como cliente).

★ **Você vende serviços profissionais personalizados ou comoditizados.** Serviços profissionais são mais difíceis que os produtos para comercializar e vender. Você melhora muito suas chances se focar em um nicho.

★ **Encara como um telemarketing básico:** Sua estratégia outbound envolve dizer a equipe todos os dias para "fazer mais chamadas, enviar mais e-mails."

★ **Você não sabe o seu perfil ideal do cliente outbound** e está pulverizando e tentando toda e qualquer pessoa. Qualquer comprador que você se depara vai ser em sua maioria através de pura sorte (mesmo um relógio parado fica certo duas vezes por dia).

Prospecção no LinkedIn – 3 Dicas para iniciantes

com Josh Turner (1/2)

A popularidade do LinkedIn continua crescendo - não perca o básico

Quase qualquer um que você esteja tentando contactar pode agora ser encontrado no LinkedIn. E há consultores e empresas que se especializam apenas na geração de Leads no LinkedIn. Josh é o CEO da LinkedSelling e tem algumas dicas ...

1) Primeiro - Certifique-se que VOCÊ é encontrável no LinkedIn

Especialmente se você estiver em vendas ou for um executivo, verifique se você tem um perfil que é razoavelmente atualizado - não precisa ser extravagante.

E garanta que o seu email de trabalho atual esteja ligado à conta.

Mais e mais pessoas irão conferir seu perfil no LinkedIn, (tanto se você chegar através deles pelo LinkedIn ou um email normal), e, francamente, ele vai olhar desconfiado ou com dúvidas se não puderem encontrá-lo pelo seu email de trabalho.

2) Encontrando pessoas com "Pesquisa Avançada de Pessoas"

Mesmo com uma conta gratuita, as pesquisas avançadas do LinkedIn dão muita informação útil.

Vamos dizer que você está procurando por proprietários de empresas de TI na área de São Paulo.

Um desafio é que essas pessoas muitas vezes chamam-se de coisas diferentes. Presidente, proprietário, CEO, fundador ... e a lista continua.

Felizmente, o LinkedIn torna isso fácil para nós. Usando uma busca por "presidente ou CEO ou proprietário ou Fundador", você vai obter resultados para qualquer um que tem uma dessas palavras em seu cargo atualmente.

Se esta pesquisa cria muitos resultados ruins, então você pode atualizar para uma conta Premium para obter filtros extras, como o tamanho da empresa (muito importante) e nível de senioridade.

Prospecção no LinkedIn – 3 Dicas para iniciantes

com Josh Turner (2/2)

Um exemplo de abordagem e mensagem no LinkedIn

3) Uma primeira mensagem de exemplo

Você pode prospectar o dia todo, mas se você não tem um processo para realmente aumentar o alcance e alinhar as ligações/reuniões com esses prospects... qual é o ponto?

Em nossa experiência, uma das melhores formas de abordar um prospect é inicialmente não falar sobre o que você faz. Não conduza como um discurso de vendas.

Pense nisso desta maneira: a cada 10 prospecções que você tenta, quantas estão interessadas em seus produtos/serviços? É provavelmente muito baixo, certo?

Sua taxa de resposta vai subir quando você simplesmente pedir para conversar, ao contrário de oferecer seus serviços. Envie-os uma mensagem através de um grupo compartilhado no LinkedIn antes de enviar um pedido de conexão. Tente isto:

"Hey Bob! Me deparei com o seu perfil aqui no grupo [nome do grupo de inserção] e fiquei realmente impressionado com o que está fazendo da sua empresa. Eu adoraria me conectar com você aqui no LinkedIn se você estiver aberto a isso!"

*Se isso parece ok, me avise ou sinta-se livre para me enviar um pedido aqui:
<http://linkd.in/1p0htob>*

Muito obrigado! Josh "

Depois disso, aí sim envie um convite de conexão. Uma vez que eles se conectem, acompanhe mais alguns dias para ver se estão abertos a uma ligação ou outra solicitação.

Em resumo: passos simples

Não tente incomodar várias pessoas com discursos frios de venda já no começo - siga 2-3 passos simples:

- Envie uma mensagem e um grupo comum, então
- Enviar solicitação de conexão, em seguida
- Envie sua "mensagem de prospecção "

Para quem quer entrar de cabeça

Uma coleção de dicas e táticas detalhadas de outbound, especialmente para gerentes e executivos, como...

Gestão:

"Como Lou Ciniglia, do TheLadders, mudou seu time de vendas de "tropeçando" para a auto-gestão. "

Melhorando a Qualidade da reunião:

"muitos Leads gerados pelos prospectadores não aparecem nas reuniões marcadas ou não têm perfil adequado para comprar conosco ..."

Territórios:

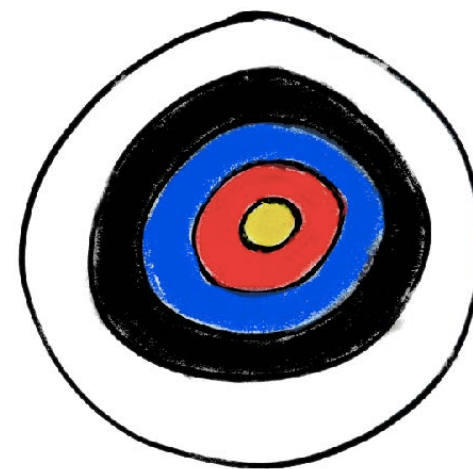
" Por que os seus vendedores e prospectadores precisam de Territórios! "

Estimando ROI ou vendas outbound para Executivos:

"Aaron, eu quero copiar o que vocês fizeram no Salesforce.com, como eu faço isso? "

Mais métricas:

A InsightSquared lançou um ebook (com a nossa ajuda) dedicado exclusivamente a "Métricas chave para Seeds (Customer Success), Nets (Marketing Digital) e Spears (Outbound)



E mais em...

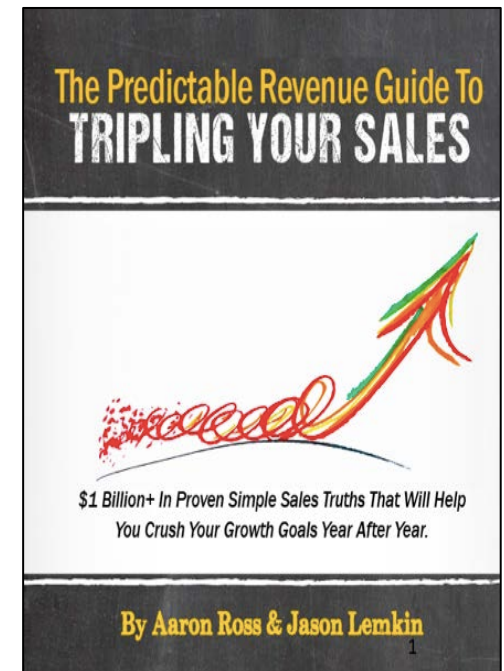
PredictableRevenue.com/Outbound

2015

Fique de olho! Este ebook está sendo ampliado e publicado em 2015 ...

A versão expandida deste ebook será publicada (com Foundry Group Press / www.FGPress.com) em 2015 com conteúdo extra relacionado a outbound e vai incluir temas como ...

- Muito mais **dicas específicas de escrita de emails de prospecção**
- **Mensagem outbound** ... maneiras simples de fazer o seu conteúdo e emails mais fáceis de entender e engajar com os prospects
- Mais **estudos de caso e exemplos** outbound
- O que fazer se você é uma **empresa de serviços profissionais?**
- **E mais!**



Fique ligado para a parte 4: “Construa um time de vendas escalável (+especialização)”

Obrigado por ler a Parte 3. Fique de olho para a Parte 4, sobre como construir uma equipe de vendas que escala, incluindo detalhes sobre como se especializar seus papéis de vendas.

Você vai receber a parte 4 automaticamente ao baixar esse eBook no site da Resultados Digitais.

Caso prefira receber a versão americana assim que lançada e obter estudos de caso adicionais ou outros brindes exclusivos, certifique-se que você está na lista de discussão dos autores [aqui](#).

Esta série ebook compartilha destaques do próximo livro completo a ser publicado, que vai incluir ainda mais estudos de caso, mais detalhes, mais aplicativos, e mais ideias.

