

9 DICAS PARA ATINGIR DECISORES DE FORMA MAIS RÁPIDA E EFETIVA

Conhecer o decisor é um fator crucial neste processo.

Se você já tem o nome do decisor, informações básicas da empresa, um organograma e algumas *personas* de tomadores de decisão mapeadas, é hora de ir direto ao ponto: **entrar em contato.**

Existem duas maneiras de fazer isso:

- ▶ por meio de um terceiro, como um conhecido comum ou assistente pessoal;
- ▶ optar por tentar uma abordagem direta.

Existem algumas estratégias a serem empregadas para o sucesso dessa missão.

Então vamos para as dicas:

1 - PESQUISE SOBRE A EMPRESA

Antes de mais nada, temos que ser realistas. Decisores possuem poder em suas mãos, logo já é de se imaginar que eles já foram abordados por muitos pré-vendedores, não é mesmo?

Quanto mais contato temos com abordagens, mais seletivos e criteriosos ficamos.

Diante disso, **entenda o funcionamento da empresa:** sua hierarquia organizacional, sobre a sede, afiliadas, histórico, valores, números de funcionários e relatórios financeiros, se disponíveis publicamente.

Você precisa atingir um nível de fluência nas informações e estatísticas da empresa para que possa lançar números ao tomador de decisões. Normalmente eles gostam de números.



2 - ENTENDA A AGENDA DO DECISOR

Já tentou fazer contato no final do dia? Faz sentido imaginar que um decisor faz tarefas importantes e tem várias reuniões no decorrer do dia, dentro do horário comercial não é mesmo? É claro que isso varia de acordo com o segmento, mas já pensou em entrar em contato depois das 17hs?

O **objetivo aqui é ir mapeando a agenda do decisor** caso você perceba que toda vez que liga ele/ela está ocupado(a). Ligue em horários diferentes e vá fazendo um mapeamento.

3 - SEJA PROATIVO: FAÇA O TRABALHO POR ELE

Convenhamos, seja lá qual for o *pitch* que você estiver usando, o decisor já sabe como isso funciona. Sim, ele/ela vai fazer pesquisas no Google enquanto você fala.

Então **que tal fazer o dever de casa para eles? Entregue tudo pronto!** Mostre quadros comparativos que compare o seu produto ou serviço com outros da região ou que sejam relevantes. Seja honesto, mostre os seus pontos fortes e fracos em comparação a concorrência.

Foque na solução e não no problema.

4 - ESQUEÇA O SEU PRODUTO/SOLUÇÃO

Foque nas dores do lead.

O foco não é você.

Nem a sua empresa.

E muito menos a sua solução.

Esqueça tudo isso por agora.

Você terá tempo para trazer esses fatores da maneira certa futuramente, mas não faça isso quando você estiver tentando estabelecer uma conexão inicial com o *lead*.

5 - MANTENHA A MENSAGEM CURTA

Lembre-se que a maioria das pessoas visualizam e-mails no celular e que uma mensagem longa neste primeiro momento não conseguirá ser objetiva. E qual é o seu objetivo aqui? **Levar o decisor para o telefone**, não é mesmo?

6 - TENHA UMA PESSOA DE AUTORIDADE COMO REFERÊNCIA

Encontrar um caminho para a agenda lotada de um decisor é um desafio e tanto. O pré-vendedor experiente sempre tentará chegar lá por meio de conexões já existentes.

Use o *LinkedIn* para verificar suas conexões comuns. **No geral, as pessoas têm três vezes mais chances de responder a uma mensagem do LinkedIn do que a um cold mail.** Imagine o poder de uma mensagem do LinkedIn precedida de uma introdução por um colega em comum.

7 - PEÇA CONSELHOS

Esta é uma ótima maneira de construir relacionamento com as pessoas em qualquer circunstância.

As pessoas gostam de se sentir requisitadas e apreciadas.

Se você pedir a opinião de um *gatekeeper* sobre uma informação que ele/ela deve saber a respeito, é provável que essa pessoa considere isso de maneira positiva e colabore com você.

8 - TRANSMITA A MENSAGEM CERTA DURANTE SUA COLD CALL

- Seja o mais breve possível;
- Faça com que a conversa tenha um caráter mais pessoal do que profissional;
- Acione os botões certos: dores e ganhos;
- Tenha algumas estatísticas relacionadas a dor na ponta da língua;
- Mencione ganhos que irá impactar diretamente o decisor;
- E depois também nomeie ganhos que gera grandes benefícios para toda a empresa.

9 - O FOLLOW UP ESTÁ EM DIA?

Essa parece uma tarefa normal para um pré-vendedor, mas é extremamente importante fazer um acompanhamento. Às vezes, pré-vendedores podem ter disciplina ou esquecer de fazer o *follow up*. **Você não passou por todas as barreiras e gatekeepers para desistir no primeiro e-mail, certo?**

As pessoas estão ocupadas e costumam adiar as coisas. Use a cadência de e-mails do exact Spotter em seu favor para traçar atividades.

Lembre-se: **e-mails de follow up podem triplicar a taxa de resposta.**