



PRÁTICAS MATADORAS PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES: MANUAL COMPLETO



Introdução.....	3
O que é a captação de clientes e qual a sua importância	5
Como captar clientes.....	9
As 8 melhores estratégias de captação de clientes.....	16
Erros que jamais devem ser cometidos na captação de clientes.....	23
Conclusão	27
Sobre o sebrae PE.....	28

INTRODUÇÃO

Para vender, é preciso ter clientes. Esse é um entendimento simples e sem mistérios para qualquer dono de negócio. Por consequência, criar ações para atrair novos compradores faz parte do cotidiano da empresa.

Mas por que algumas funcionam e outras nem tanto?

Existem vários elementos que precisam ser analisados antes de escolher onde divulgar seus produtos, como é o caso da linguagem mais apropriada para seu público e o canal de divulgação em que ele realmente é alcançado.

Planejar a captação de clientes garante que as abordagens tragam mais potenciais compradores e, é claro, também reduz o custo dessa etapa do negócio. Afinal de contas, é preciso investir para atrair.

Vale ressaltar, ainda, que, como uma das etapas comerciais iniciais, se a captação de novos clientes for feita eficientemente, todo o restante do processo também se beneficiará.





Considerando o valor estratégico da etapa de captação de clientes e que ela precisa ser planejada de acordo com as características do público-alvo e o perfil do negócio, elaboramos este material como um guia completo, cheio de dicas e práticas matadoras. Você verá aqui:

- o que é a captação de clientes e qual a sua importância;
- como captar clientes;
- 8 melhores estratégias de captação de clientes;
- erros que jamais podem ser cometidos na captação de clientes.

Trata-se de um conteúdo prático e aplicável, que pode ser utilizado para o planejamento da captação de novos compradores em diferentes segmentos de mercado. Boa leitura!

O QUE É A CAPTAÇÃO DE CLIENTES E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA

Captar clientes é o mesmo que atrair ou conquistar, **de forma ativa**, novos compradores para o seu produto ou serviço. Ou seja, não basta esperar que eles cheguem até a sua loja ou empresa em qualquer momento da sua jornada de compra, mas, sim, garantir que, em todos os meios de contato, os potenciais compradores sejam informados e atraídos pelos diferenciais que seu negócio oferece.

Esse esforço estratégico de captação vai aumentar o fluxo de interesse para seus produtos ou serviços, e, principalmente, de maneira otimizada atraindo clientes que tenham alta probabilidade de fechar negócio.

2.1. ATRAIR E VENDER PARA QUALQUER CLIENTE É BOM?

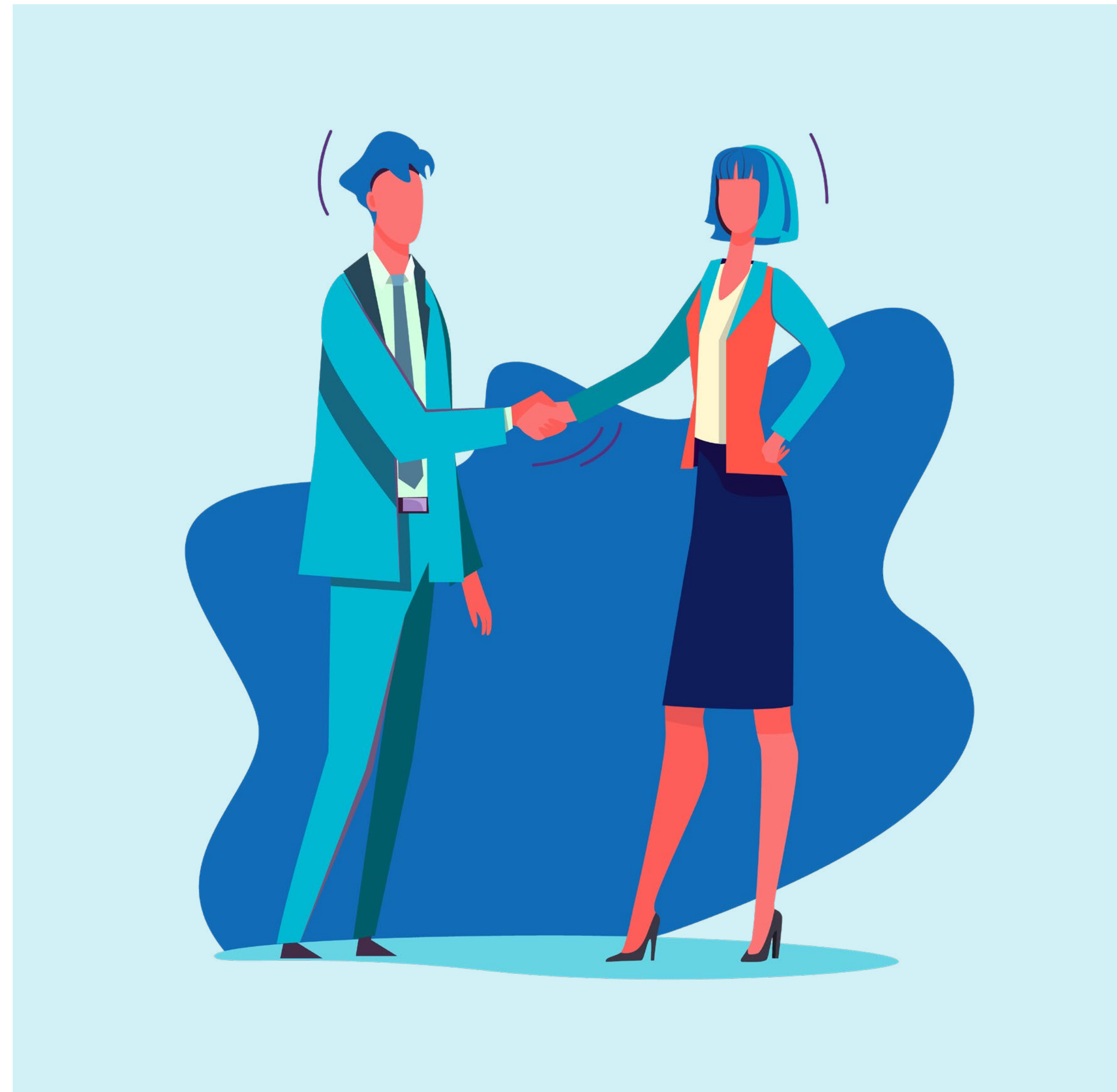
Um empresário focado em crescer seu negócio pode, sem pensar, responder que, sim, qualquer cliente é bom para as vendas. Mas, será mesmo? Vender um produto para um cliente que não vai satisfazer-se integralmente com seus diferenciais **pode ser um grande problema**.

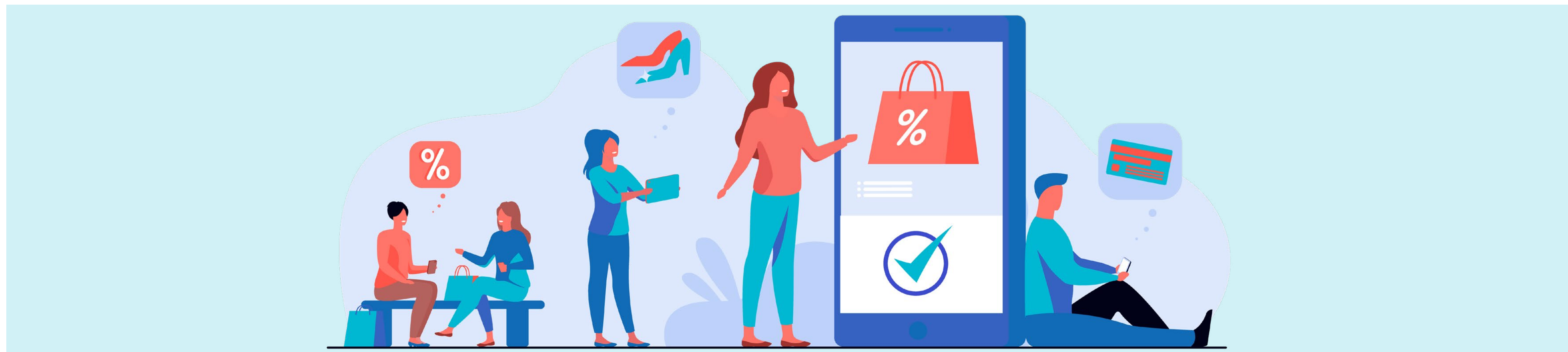
Quer um exemplo? Um novo cliente chega a uma revendedora de caminhonetes procurando um carro popular que viu no anúncio. Em vez de adquirir o que queria, acaba sendo convencido a financiar um utilitário grande e mais completo.

É comum que revendedoras, mesmo as especializadas, tenham carros de outras categorias que aceitaram como parte do pagamento de suas negociações e, por isso, querem repassar o produto. Porém, não é seu diferencial. Usar esse produto para atrair clientes para a loja pode trazer um público que não está interessado nos itens que ela tem em maior volume e como sua especialidade, as caminhonetes.

Podemos, portanto, listar alguns possíveis problemas:

- a revendedora vai investir um dinheiro no anúncio que provavelmente não será compensado, afinal de contas, atrairá clientes que não estão alinhados com seus produtos;
- a revendedora pode converter a venda dos produtos que anunciou, mas, como aquele cliente não tem o perfil ou interesse por caminhonetes, dificilmente voltará a comprar na loja;
- a revendedora especializada em caminhonete não vai comunicar com seus potenciais compradores ofertando veículos populares, o que vai prejudicar a construção da sua autoridade no mercado.





2.2. QUAL É A IMPORTÂNCIA DA CAPTAÇÃO DOS CLIENTES CERTOS?

Para não cometer erros de captação como o da revendedora, os empresários devem investir um bom tempo realizando o planejamento de suas ações para conseguir clientes.

Criando uma estratégia personalizada, a empresa vai atrair os clientes interessados nos produtos que ela vende e, principalmente, já convencidos do valor de seus diferenciais oferecidos.

É como se eles já viessem prontos para fechar o negócio, o que diminui o esforço de vendas da equipe comercial e aumenta as chances de fidelização, já que vão querer repetir a experiência bem-sucedida do negócio em atender a todas as suas necessidades. Além disso, existe um motivo muito especial: **um negócio precisa de novos clientes para crescer!**

Resumindo, a captação de clientes é importante porque:

- atrai potenciais compradores que já sabem o que querem comprar;
- diminui o tempo e a dedicação dos vendedores para fechar a compra, possibilitando que eles sejam mais produtivos e vendam mais;
- fomenta o negócio, trazendo mais receitas e lucros que serão utilizados para fazer a empresa se fortalecer no mercado.

Não basta apenas anunciar, fazer propaganda, ligar para clientes ou mesmo laçar clientes que estejam passando na porta do estabelecimento. É preciso montar uma estratégia para que eles venham espontaneamente fazer negócios. Vamos entender, a seguir, como fazer isso.





COMO CAPTAR CLIENTES

Vamos entender como conquistar clientes de maneira ativa e estratégica. A ideia é criar um planejamento com as etapas do processo, os estudos que precisam ser feitos e as ações que devem ser personalizadas antes de serem colocadas em prática.

3.1 POR ONDE COMEÇAR A CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES

Para começar, seu negócio precisa saber o que está procurando, ou seja, deve mapear o perfil de cliente ideal para o produto ou serviço que oferece. Esse perfil também é chamado de *Ideal Customer Profile* (ICP) e serve para personalizar todas as ações e etapas seguintes. Então, é fundamental que seja definido com eficiência. Isso pode ser feito das seguintes formas.

3.1.1 CONSIDERE O PERFIL E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO SEU MELHOR CLIENTE NA ATUALIDADE

A ideia é multiplicar esse perfil de cliente na sua carteira, o que vai trazer negócios mais vantajosos para as duas partes, cliente e empresa. Considere, portanto, o meio pelo qual seu negócio conquistou esse cliente, a regularidade de compra dele, o que é importante na escolha (forma de pagamento, delivery, consultoria personalizada etc.) da empresa e demais informações que o faz escolher seu produto ou serviço todas as vezes em que vai comprar.



3.1.2 AVALIE O MERCADO E A CONCORRÊNCIA

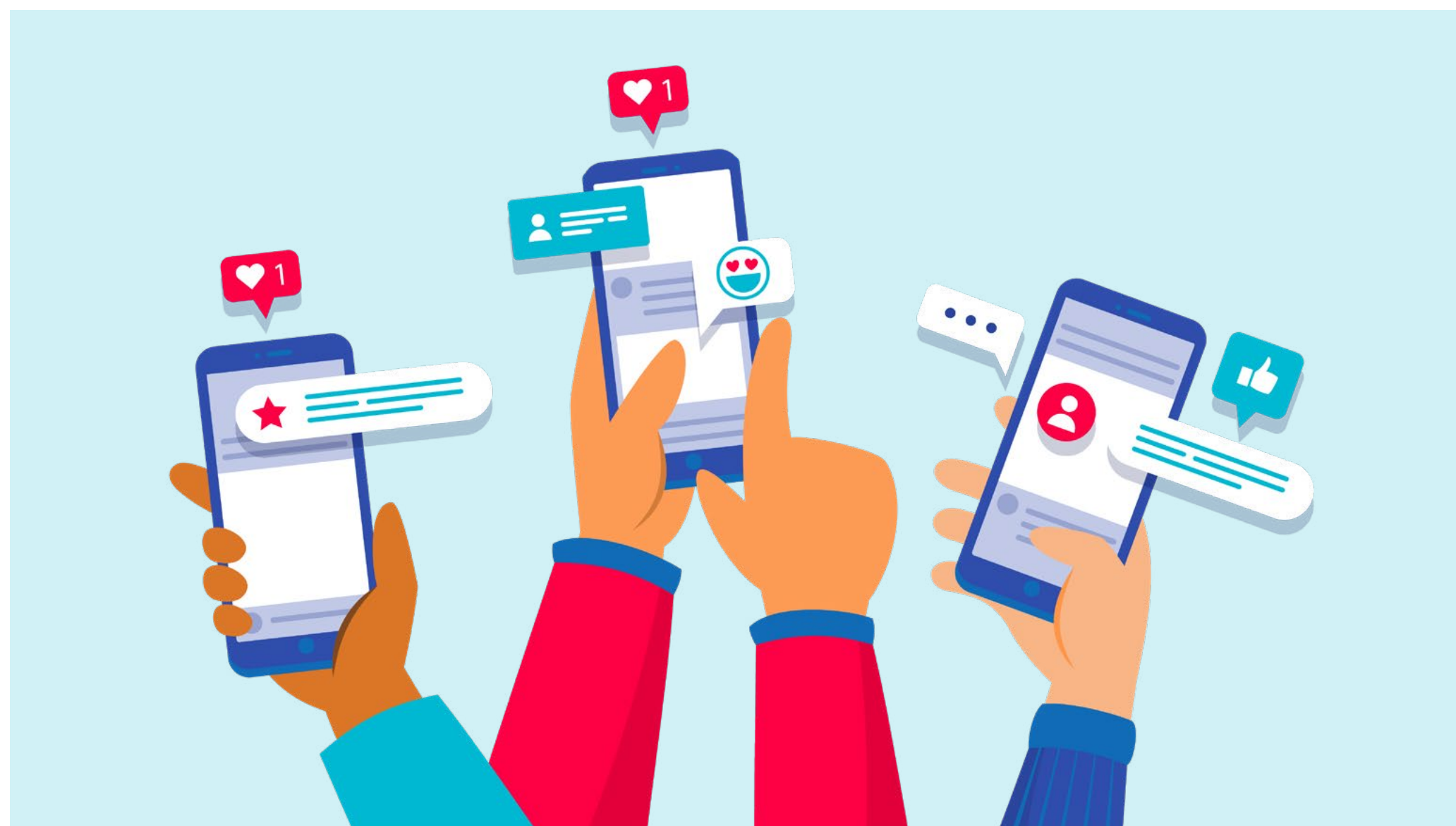
Foque em diferenciar e oferecer características que os outros concorrentes não têm. Para isso, avalie o mercado e o que as outras empresas estão fazendo e inove.

3.1.3 TRANSFORME AS INFORMAÇÕES EM ESTRATÉGIA

Aqui, a gestão do negócio vai organizar as informações colhidas e transformar em ações e tomadas de decisão comercial. Se os clientes que compram em maior volume são conquistados por indicações, então a empresa vai criar programas de incentivo que bonifiquem essa atitude, por exemplo. Se o ICP é sensível a preços quando está fazendo compras na internet, então o negócio pode considerar criar promoções especiais para esse canal.

Essas medidas vão aumentar a eficácia do investimento em captação de novos clientes, atraindo outros compradores que tenham o perfil muito similar ao ICP. Isso faz todo o sentido.

Como já explicamos desde o início deste material, a captação de novos compradores é uma estratégia ativa. Ou seja, o negócio não fica esperando as oportunidades surgirem, ele faz a prospecção para que elas sejam encontradas. Para fazer isso, terá de fazer a organização dos seus [canais de venda e interação com o público](#).



3.2 DEFINIÇÃO DA QUALIFICAÇÃO DOS POTENCIAIS CLIENTES

Com a definição do seu ICP, além de personalizar sua estratégia de prospecção, será possível qualificar os potenciais clientes adquiridos conforme sua maturidade para a compra. A qualificação dos potenciais clientes, que são comumente chamados de leads, considera:

- seu alinhamento com o ICP e o produto, ou seja, se as necessidades do potencial cliente seriam atendidas;
- sua capacidade de aquisição, considerando se o lead consegue pagar pela oferta;
- seu grau de influência na decisão, levando em conta se ele pode decidir pela compra sozinho ou precisa envolver outros interessados;
- o momento certo para adquirir a oferta, considerando que já sabem o que querem e precisam.

Para exemplificar a qualificação, considere uma loja especializada em roupas importadas e de alta performance para a prática de esportes. Um cliente que gosta de correr aos finais de semana pode estar alinhado com seu produto, mas não ter ou querer gastar dinheiro para ter roupas importadas e desse tipo mais caras. Afinal, sua utilização não é tão frequente.

Ele decide por si mesmo, já que tem seu salário, e essa compra seria de itens para uso pessoal. Porém, para completar, ele pode ter lesionado a panturrilha nos últimos meses e não estar praticando nem mesmo suas corridas esporádicas. Ou seja, embora seja alguém que goste de esportes, ele não está alinhado com as outras características que o definem como um comprador com alto potencial de conversão.



Por outro lado, se fosse um potencial cliente que pratica esportes desde criança, pelo menos, três vezes por semana, mora sozinho na cidade por ter sido recém-promovido e transferido na empresa em que trabalha e estiver se matriculando em uma academia especializada em triatletas, estaria completamente alinhado com o produto e teria mais chances de conversão.

3.3 PROSPECÇÃO

Com a definição do cliente ideal, os critérios para qualificação e a análise do mercado, alguns pontos da estratégia de captação de novos clientes podem ser definidos. Um deles são os meios para comunicação com os potenciais clientes.

3.3.1 PROSPECÇÃO OUTBOUND

A prospecção outbound de novos clientes já é uma velha conhecida do mercado, e, por isso, muitos empresários a julgam ultrapassada ou pouco eficiente. De fato, ela não produzirá bons resultados se não for bem planejada.

Consiste, basicamente, nas chamadas *cold calls* e suas variações, como o *cold mailing*. A primeira é uma abordagem do potencial cliente por uma ligação, sem que ele esteja esperando que ela aconteça, seguindo o mesmo princípio no caso do *mailing*, que seria um email com uma apresentação ou proposta de negócio.

Ela depende do gasto de recursos desde o início para a criação ou aquisição de listas de potenciais clientes em empresas especializadas em inteligência de mercado e, principalmente, a dedicação de um profissional da empresa para fazer ligações, gastando suas horas produtivas de trabalho e os valores cobrados pela operadora telefônica.

Ou seja, os custos mais altos começam logo no início da estratégia, e, para que se justifiquem, é preciso que a escolha das ligações ou os disparos de e-mails sejam feitos de forma estratégica.

É necessário que se saiba que o objetivo da prospecção é **fazer um contato inicial com o cliente, qualificar qual seria seu grau de interesse e aderência ao produto ou serviço oferecido.**

Nesse sentido, uma cold call bem feita pode obter essas informações mais objetivamente e, então, direcionar o time comercial para aqueles potenciais clientes com maiores chances de conversão da venda.



3.3.2 PROSPECÇÃO INBOUND

A prospecção inbound segue um conceito chamado jornada de compra. Nela, o potencial cliente passa por diversas etapas do processo decisório e, em cada uma delas, precisa ter estímulo e informação certos. Um aspecto da prospecção inbound, no entanto, também garante que ela traga bons resultados. Seus canais e meios de captação de clientes são mais econômicos e, por isso, permitem que os empresários façam captações maiores.

O exemplo mais conhecido da prospecção inbound é o uso do marketing digital e a criação de blog institucional. Conteúdos educativos são oferecidos gratuitamente ao público para que ele descubra, por conta própria, se precisa daquele produto ou não.

Nesse modelo aberto para toda a internet, o universo de potenciais clientes que podem ser atraídos é muito maior. Assim, é feita uma organização dos conteúdos na forma de um funil, onde, à medida que um texto vai levando a outro, alguns leitores se descobrem necessitando daquele negócio, enquanto outros deixam esse processo de nutrição em alguma etapa.

No final dessa técnica, o potencial cliente terá uma forma de se conectar à empresa, seja fazendo o contato direto com ela, seja baixando um conteúdo e oferecendo seus contatos para, futuramente, ser abordado.

A prospecção inbound pode ser mais demorada que a outbound, mas, por abordar um volume maior de público, também pode gerar mais oportunidades de negócio. Além disso, seus custos são gradativos, o que não impacta as finanças do negócio.

3.4 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Uma empresa pode usar os dois meios de prospecção de clientes — o outbound e inbound — tanto de maneira independente, como de forma conectada.

É importante, porém, que, depois da prospecção, exista um caminho que cadencie o relacionamento e mantenha o contato frequente até que a negociação seja concluída.

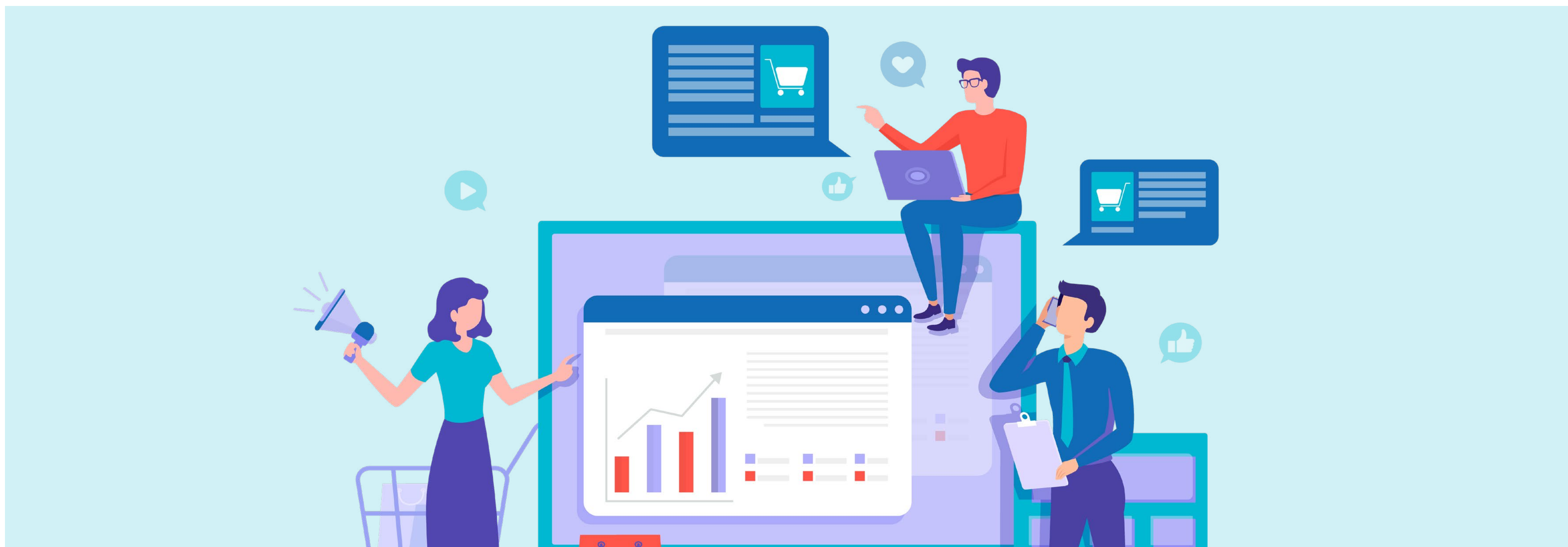
Isso envolve o envio de novos conteúdos para que o cliente continue aprendendo sobre os diferenciais do negócio, a realização de ligações regulares para saber o andamento do processo de decisão etc.

Outro ponto importante também é que, tanto na prospecção outbound quanto na inbound, aqueles potenciais clientes que não se adequaram a receber uma oferta naquele momento não podem ser descartados. Também é preciso ter um fluxo de relacionamento regular com eles até que chegue o momento certo para eles terem necessidade de aquisição dos produtos.

Isso é o aproveitamento do esforço de prospecção e dos potenciais clientes gerados, ainda que não sejam qualificados para aquele momento de oferta.

AS 8 MELHORES ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Já deu para perceber que a prospecção não é sair oferecendo o produto ou serviço da sua empresa de qualquer forma e para qualquer público. É essencial ter uma estratégia que torne esse processo eficiente e traga, de fato, novos compradores. Então, vamos entender quais são as melhores práticas?



4.1 INBOUND MARKETING

O inbound marketing é uma das estratégias mais utilizadas para a prospecção inbound, mas também pode ser a ferramenta para empresas que adotam a prospecção outbound.

Isso porque a geração e oferta de conteúdos que seguem a sequência de nutrição de informações para o cliente durante seu processo decisório também podem criar uma lista de leads qualificados que a equipe de vendas pode usar para uma campanha de *cold callings*.

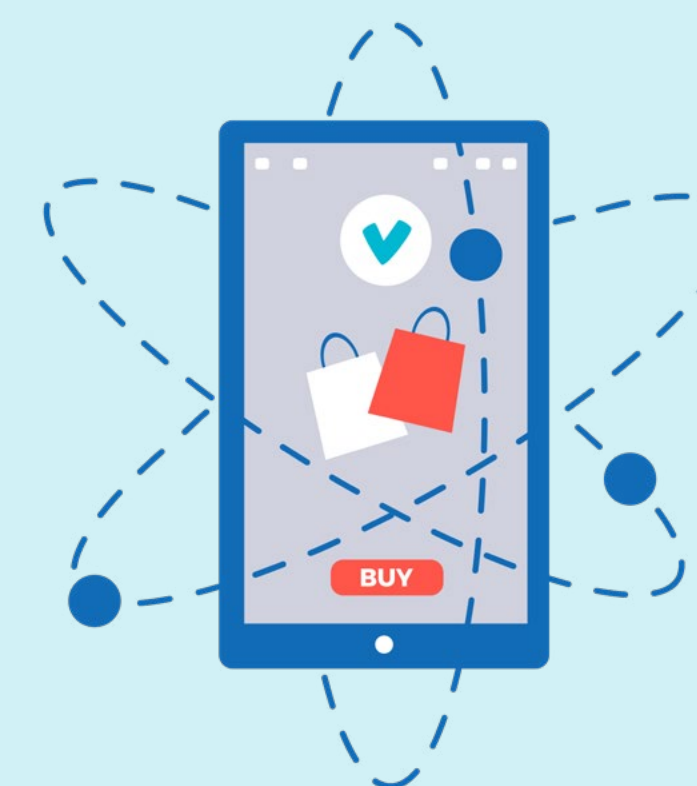
Além da captação de clientes, essa estratégia é mais abrangente, permitindo que o negócio construa ou fortaleça sua autoridade no mercado, o que é outro aspecto muito positivo da estratégia.

4.2 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RELEVANTE

Alinhado com o inbound marketing, é preciso fortalecer a produção de conteúdo relevante para o público. Isso vai ajudar a atraí-los para seus canais. Construir conteúdos sobre conceitos importantes da área de atuação e também publicar notícias e análises de assuntos recentes relacionados ao mercado vão atrair interessados em se aprofundar no assunto e também aqueles que estão em busca de novidades.

Conteúdos relevantes fazem com que os visitantes do blog passem mais tempo fazendo sua leitura, o que é um fator positivo para que os buscadores, como o Google, entendam que aquelas informações podem ser valiosas para seus outros usuários.

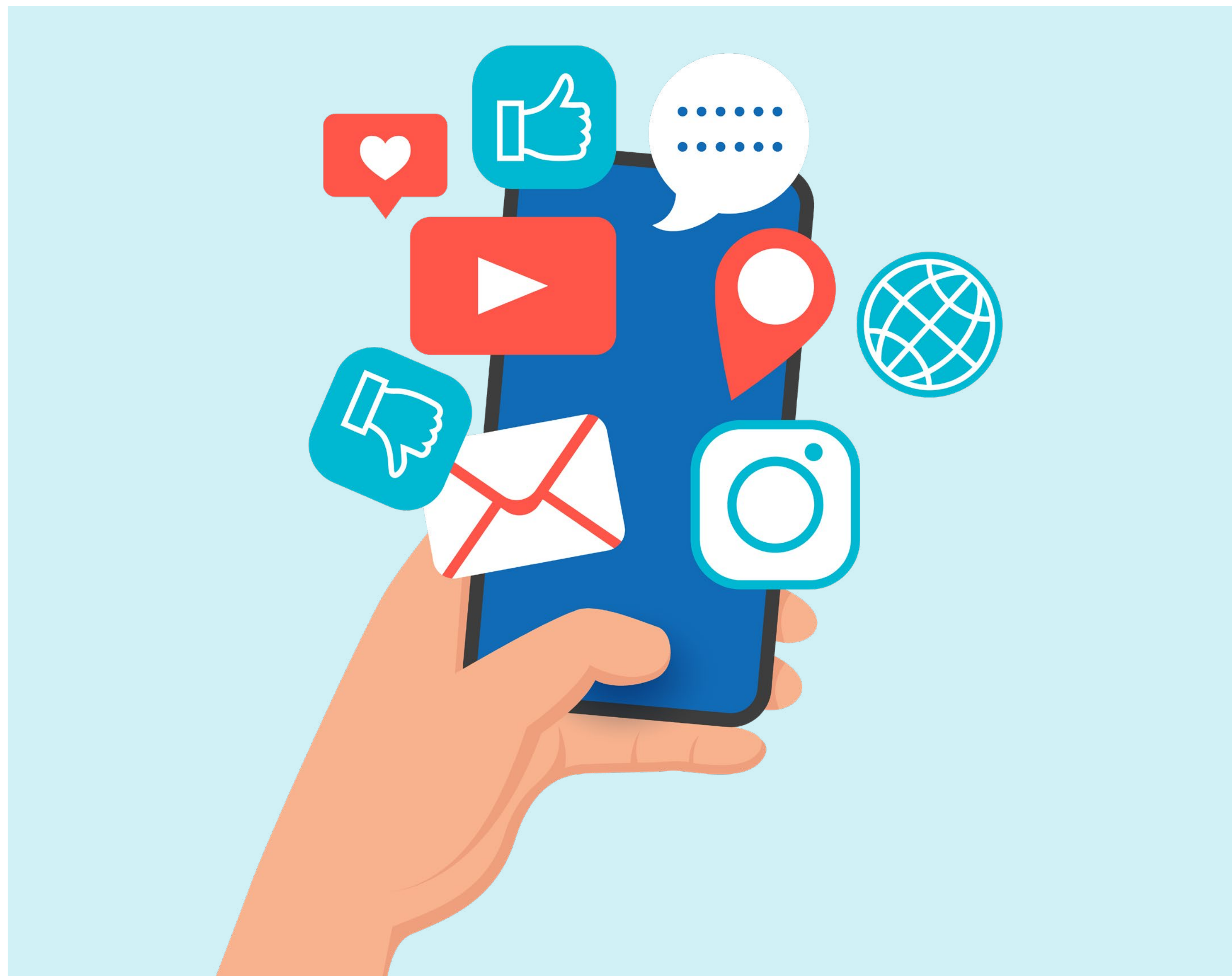
A consequência disso é o aumento do ranqueamento do conteúdo nas páginas de resultados quando um usuário realiza uma pesquisa. As primeiras posições da chamada SERP (*Search Engine Results Page*) são os links mais clicados. Em outras palavras, construir conteúdos relevantes é uma das formas mais baratas de ganhar destaque em uma das ferramentas mais utilizadas pelos clientes: o Google.



4.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais também são canais de prospecção eficientes. A começar pelo fato de promoverem uma segmentação importante. Seu negócio pode escolher as redes sociais que estão mais alinhadas a ele. Empresas que oferecem produtos ou serviços para outras empresas, o chamado B2B, podem usar o LinkedIn, pois a concentração de profissionais e negócios em busca de assuntos e oportunidades comerciais é bem maior.

Mas uma loja de roupa pode adotar o Instagram, Pinterest ou mesmo o YouTube para mostrar seus produtos e tirar dúvidas dos potenciais compradores. Além da segmentação, também é importante dizer que elas estão, recorrentemente, desenvolvendo [ferramentas para seus usuários business](#), ou seja, aqueles que usam as plataformas para negócios.





É legítimo criar lojas no Facebook e Instagram, por exemplo. Com um clique, o cliente já consegue finalizar sua compra pela internet. Essas redes também admitem que os negócios criem anúncios e conteúdos patrocinados para que sejam apresentados no feed dos seus potenciais clientes. Para fazer isso, as empresas podem usar seu ICP para selecionar o público que deve receber os anúncios, por exemplo.

Outra estratégia muito eficiente é a contratação de influencers para divulgação de produtos. E, essa ação pode ser ainda mais potencializada se feita com outras lojas parceiras que oferecem produtos complementares.

Uma loja de roupa pode firmar parceria com uma boutique de acessórios e fazer uma promoção conjunta nas redes sociais comunicando com uma público mais amplo e alinhado com seus produtos.

4.4 E-MAIL MARKETING E NEWSLETTER

Estratégias de e-mail marketing ou oferta de newsletter também são caminhos eficientes para conseguir um contato direto com o cliente — nesse caso, seu endereço de e-mail —, manter um fluxo de relacionamento e conteúdos que podem trabalhar sua jornada de decisão e gerar novos negócios.

4.5 LINKS E ANÚNCIOS PATROCINADOS

Os links patrocinados podem ser negociados em outros sites e portais relacionados ao mercado da empresa, ou mesmo nos anúncios dos buscadores, deixando o link para sua página ou o blog acima dos resultados trazidos na busca dos usuários.

Você já deve ter percebido alguns banners com imagens de produtos ou empresas que tenha consultado recentemente aparecerem nos sites e portais de notícias. Eles mantêm o cliente em direção à conversão da venda, fazendo com que a marca ou até um desconto especial estejam presentes em seus pensamentos.

Os anúncios nos buscadores podem ser utilizados para garantir a permanência nos primeiros resultados para algumas pesquisas que estão muito relacionadas ao seu negócio. Uma floricultura, por exemplo, pode contratar anúncios do Google para que seu e-commerce ou blog apareça sempre que os usuários de determinada região pesquisem sobre “flores para arranjos” ou “melhores plantas para apartamento”.

Ela também pode usar a estratégia dos anúncios patrocinados para que seu negócio apareça em pesquisas relacionadas à sua concorrente. Assim, se um usuário fizer uma pesquisa exata sobre o nome da outra empresa, seu site também aparecerá nos anúncios como forma de mostrar ao potencial cliente que existem alternativas para sua compra.



4.6 PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS DO MERCADO

Em alguns mercados de atuação, as feiras e os eventos presenciais ainda são os principais terrenos para a captação e geração de novos negócios. Empresas que vendem peças para mineradoras, por exemplo, não conseguem atrair novas transações nas redes sociais com a mesma eficiência que um contato pessoal realizado durante uma feira especializada.

Isso acontece porque sua negociação é mais complexa. Envolve mais dinheiro, contratos de longo prazo, sendo, portanto, essencial gerar conexão e um relacionamento de confiança. E, em alguns casos, não basta participar das feiras, é preciso destacar-se dentre as demais participantes. Assim, ser um palestrante, patrocinar o evento, criar um stand inovador e oferecer experiências para seus potenciais clientes pode gerar novas oportunidades.

4.7 PROGRAMA DE INDICAÇÕES

Criar programas de indicação é uma alternativa óbvia para a captação de novos clientes, mas exige um bom planejamento. Afinal, é provável que toda a concorrência trabalhe com uma solução parecida.



Por isso, planeje os pilares do programa de indicação, considerando os benefícios que a ação de indicar vai trazer tanto para quem indicou quanto para os indicados. Esse ganho deve ser relevante para eles, e não apenas brindes ou prêmios que não tenham relação com as suas necessidades.

4.8 PROGRAMAS DE BENEFÍCIOS E CASHBACK

Além dos programas de indicação que seu negócio pode criar, outra forma de captar novos clientes nesse formato é associando-se a programas de benefícios e descontos de outras entidades especializadas. A ideia é simples e eficiente. Considere, por exemplo, que seu negócio agora faz parte de um programa de cashback de uma empresa especializada.

Toda vez que ele compra usando o programa, recebe uma parte do dinheiro investido de volta. Esse custo é da empresa de cashback, para ficar claro. Porém, seus produtos e serviços são ofertados dentro de sua plataforma, assim como de outras empresas, o que é uma vitrine muito eficiente.

Além disso, na plataforma de cashback, o cliente é encorajado a usar seus créditos recuperados em outras lojas credenciadas no programa. Isso quer dizer que, se um potencial cliente comprou produtos ou serviços de outra loja e outro segmento, pode usar o recurso que possui para experimentar os itens do seu negócio.

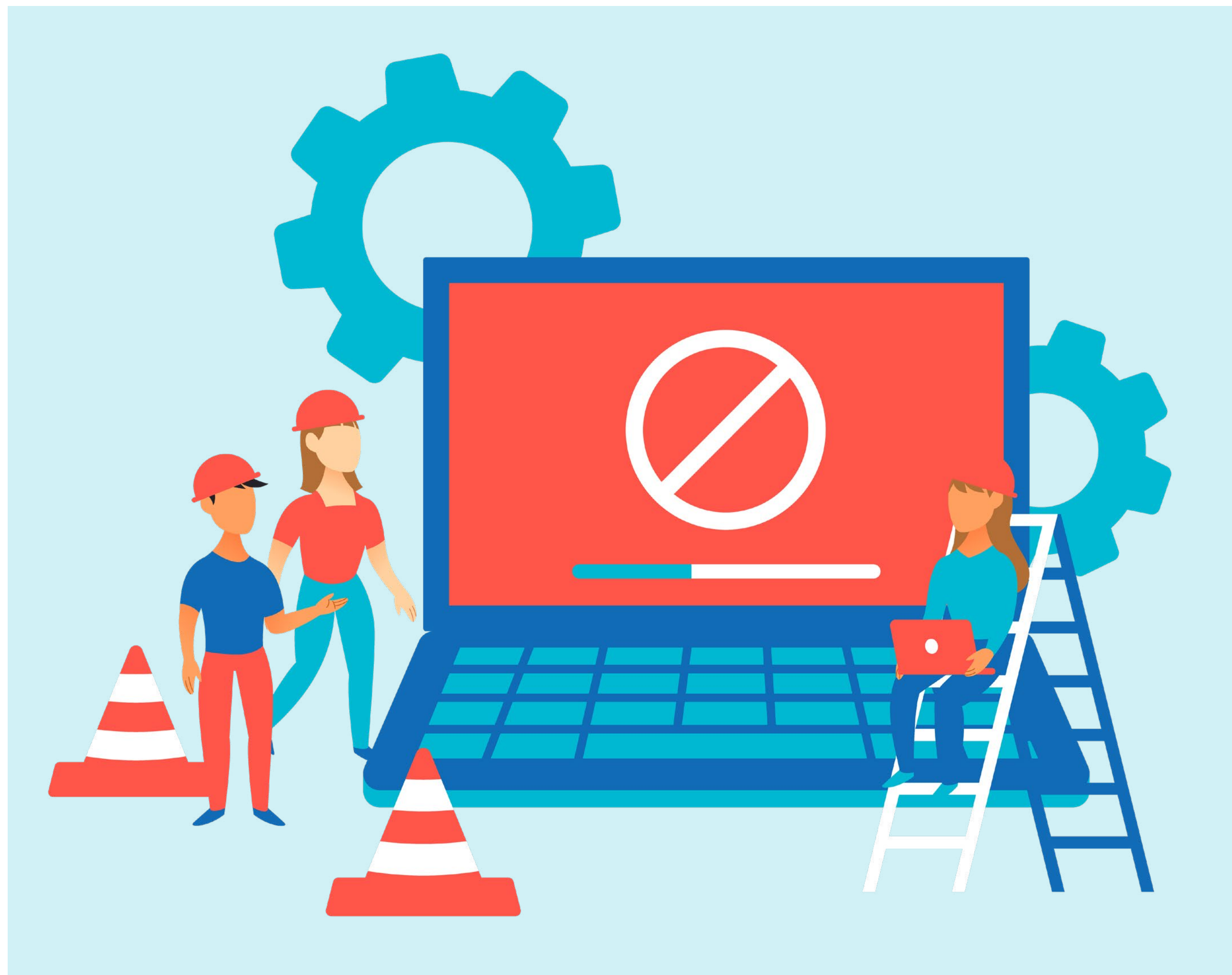
Tais programas já são fortes em mercados internacionais e, no Brasil, estão ganhando mais força com a participação e o credenciamento de lojas e serviços de diversos segmentos. Ou seja, é um canal de captação de novos clientes muito eficaz.



ERROS QUE JAMAIS DEVEM SER COMETIDOS NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Com todas essas dicas e informações sobre como criar uma estratégia sólida e eficiente para a captação de clientes, é provável que os empresários logo se empolguem para colocar todas elas em prática.

Porém, é preciso tomar alguns cuidados para que tropeços não invalidem suas ações. Vamos entender quais são os erros que não podem ser cometidos nesse processo!





5.1 NÃO CONHECER BEM SEU PÚBLICO E ICP

Tanto seu público quanto a representação do seu cliente ideal são informações essenciais para a criação de estratégias personalizadas e eficientes. Conhecer seu público permite que seu negócio entenda quais são suas principais necessidades e interesses na atualidade, garantindo que a abordagem de captação seja direcionada para o esclarecimento de como seu produto traz soluções para cada um deles.

Já seu ICP, ou *buyer persona*, é a referência dos potenciais clientes que seu negócio vai buscar para aquele momento de abordagem. Como explicamos no tópico sobre qualificação de clientes, em alguns casos, o lead não está no momento certo para ser abordado, mas isso não significa que um dia não estará. Então, mirando no ICP atual, a empresa vai aumentar suas vendas naquele momento, mas sem deixar de lado outros que, eventualmente, podem comprar também.

5.2 NÃO OTIMIZAR SUAS ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES

Na atualidade, existem muitas ferramentas e recursos que podem ser utilizados para automatizar o processo de inbound marketing, por exemplo. Assim, a equipe de especialistas pode dedicar-se a outras etapas mais estratégicas e avançadas da captação de novos clientes.

Ferramentas de inteligência de mercado, utilizadas para criar listas de prospecção para outbound, também é um bom exemplo. Com elas, além dos dados de contato, outras informações sobre o perfil do cliente podem ajudar a personalizar a proposta.

5.3 NÃO PERSONALIZAR A PROPOSTA

Não importa qual caminho de prospecção que seu negócio vai decidir usar: aquele que liga individualmente para cada cliente ou foca na geração de muitos contatos para realizar um processo de filtragem. Para converter novos clientes, é preciso criar uma oferta personalizada para cada um deles.

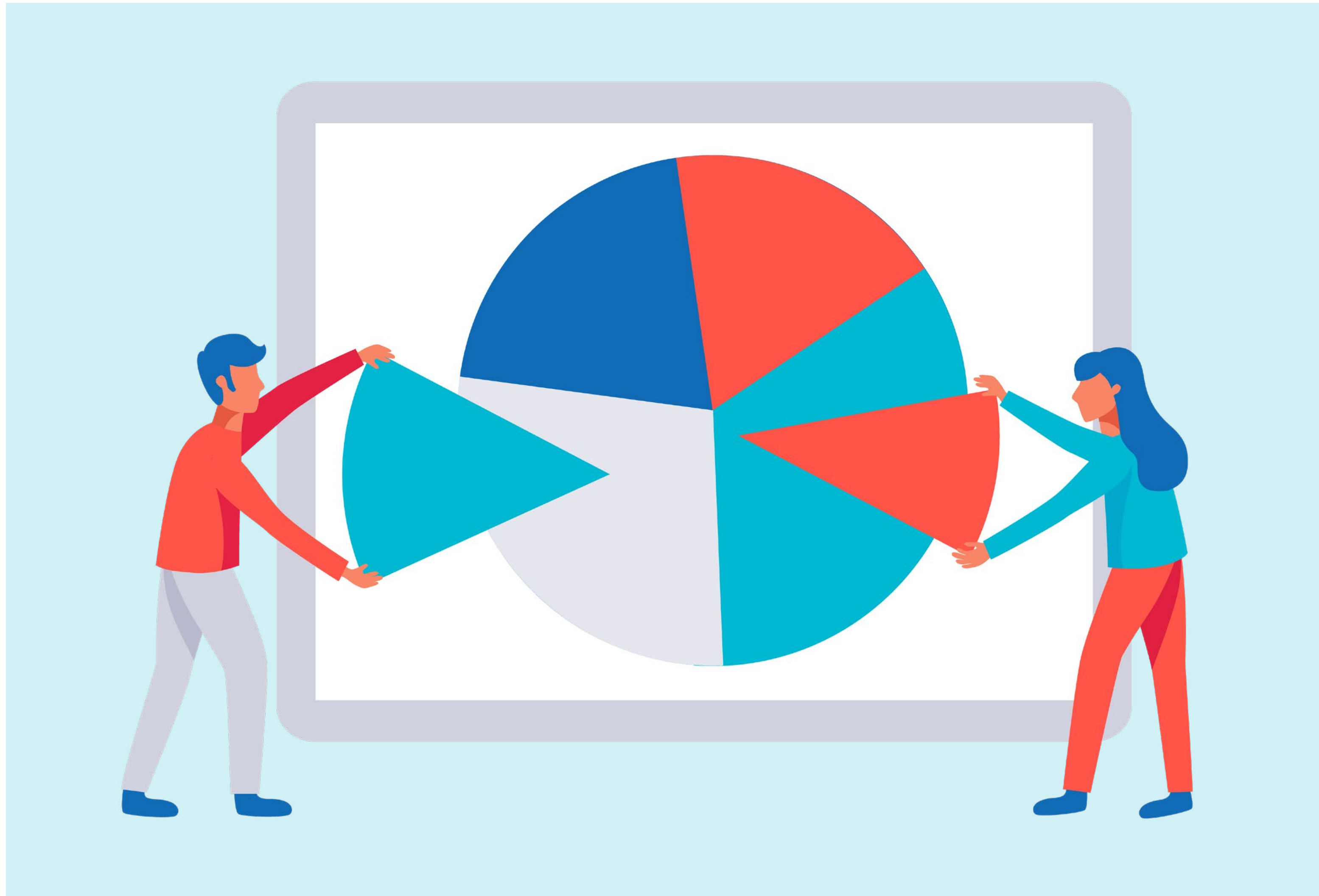
5.4 NÃO FAZER FOLLOW-UP

Follow-up é um termo usado para dar nome ao acompanhamento da proposta ou relacionamento iniciado. Com ele, o potencial cliente sempre terá um “compromisso” com a empresa, seja de responder um e-mail, seja de conversar com o vendedor etc. Isso vai manter o contato quente e com possibilidades de conversão.

5.5 DESCARTAR OS LEADS MENOS QUALIFICADOS

Esse é um erro que pode custar caro, pois a situação dos leads muda a todo tempo. Se ele não era um potencial comprador naquele momento por questões financeiras, pode ter recuperado seu poder de compra na situação seguinte e estar pronto para fechar negócios.

Nesse sentido, vale a pena criar um cadastro para todas as prospecções, assim como uma cadência ou sequência de *follow-ups* alinhada para cada perfil. É claro que a recorrência de contatos com esses potenciais clientes pode ser menor, mas nunca igual a zero.



5.6 DESCONSIDERAR OS CUSTOS DA PROSPECÇÃO

Todas as áreas do negócio precisam ter seus custos sob controle, e a área de vendas não é diferente. Ela também precisa fazer investimentos para movimentar o negócio, e eles, por sua vez, devem ser justificados. Por isso, mapeie todos os [custos do negócio](#) e analise se os resultados gerados estão sendo compensatórios.

Se a relação não estiver positiva, é hora de calibrar a estratégia, mudar a abordagem, o canal, enfim, é o momento de otimizar a máquina de prospecção. Essa otimização, inclusive, vale para resultados positivos. Afinal de contas, sempre é possível e necessário melhorar as vendas.

CONCLUSÃO

O relacionamento com os compradores atuais pode gerar novas vendas e oportunidades de negócios, além de garantir o pagamento de seus custos de manutenção. Porém, a captação de novos clientes é essencial para o crescimento do negócio.

Como alguns vendedores e empresários mais experientes dizem, o atingimento de novos clientes serve para oxigenar a carteira de negócios. Essa ideia está relacionada à estratégia de não ficar dependente das vendas atuais e sempre buscar mais que possam fazer o negócio progredir.

As práticas matadoras para captação de clientes, portanto, não são arrojadas e de outro mundo, mas, sim, racionais e estratégicas, fundamentadas em informações sobre o público e que vão permitir criar abordagens irresistíveis. Isso sim, aliás, é de outro mundo!





O Sebrae PE é a filial do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), uma entidade privada que fomenta o conhecimento e a competitividade dos empreendimentos de micro e pequenas empresas locais.

Com diversas soluções personalizadas para as necessidades do empresário e faturamento bruto anual de até R\$4,8 milhões, o Sebrae PE é o parceiro certo para o desenvolvimento dos negócios de maneira sustentável e eficiente.