



3CX: Guia de Vendas

Técnicas e Táticas para Ajudá-lo a Progredir

Todos nós já ouvimos a frase “as pessoas adoram comprar e odeiam vender”, mas você está ciente de como a mudança de atitudes em relação à compra de serviços está afetando seus negócios? Felizmente, os dias de implacáveis ligações não solicitadas e argumentos de venda agressivos ficaram para trás, mas isso não significa o fim do alcance das vendas em sua totalidade.

Agora, mais do que nunca, as empresas precisam implantar uma variedade de táticas para alcançar um cliente em potencial, mas sempre falamos com vendedores que ainda consideram a prospecção a parte mais difícil do ciclo de vendas. Na 3CX, sabemos como pode ser difícil chamar a atenção e fazer sua voz ser ouvida, então compilamos este guia usando ideias de nossa própria equipe de vendas para ajudá-lo a construir um pipeline que até mesmo o Lobo de Wall Street seria orgulhoso!

Este guia cobre a prospecção em geral E o gerenciamento de leads 3CX. Você vai aprender:

- Como criar um banco de dados de vendas
- Como prospectar clientes de forma eficaz por e-mail, redes sociais e telefone
- Como lidar com leads 3CX e converter clientes em teste em clientes pagantes

Estatísticas de Vendas que Você Precisa Saber

- 61% dos compradores confiam no boca a boca para tomar uma decisão de compra.
- 57% do processo de compra já está concluído antes do comprador ser contactado por um vendedor.
- 80% das vendas requerem 5 acompanhamentos para serem concluídas.
- A maioria dos representantes de vendas para no segundo contato.
- 8 é o número médio de pontos de contato necessários para realizar uma venda.
- 65% dos vendedores que utilizam vendas sociais preenchem seu pipeline, em comparação com 47% dos representantes que não o fazem.
- 84% dos compradores agora iniciam seu processo de compra com uma indicação.

Este Guia Aborda 3 Técnicas de Prospecção

Como empresário, você deseja aumentar sua receita e seus lucros. Uma das melhores maneiras de fazer isso é aumentar sua base de clientes por meio de ações de divulgação de vendas que conectem potenciais compradores aos seus produtos. No entanto, para muitos, vendas externas são sinônimo de ligações não solicitadas, o que pode impedir que as pessoas incorporem a divulgação em sua estratégia de vendas. Neste guia, apresentaremos três técnicas: e-mails, ligações e vendas sociais, e mostraremos como incorporá-las para obter o máximo efeito.

Ligação



Ligar é uma das maneiras mais fáceis de entrar em contato com um cliente potencial. Existem ligações quentes, em que o cliente potencial já foi apresentado aos seus serviços, e ligações frias, em que o cliente potencial não tem nenhum relacionamento comercial prévio com você.

E-mail

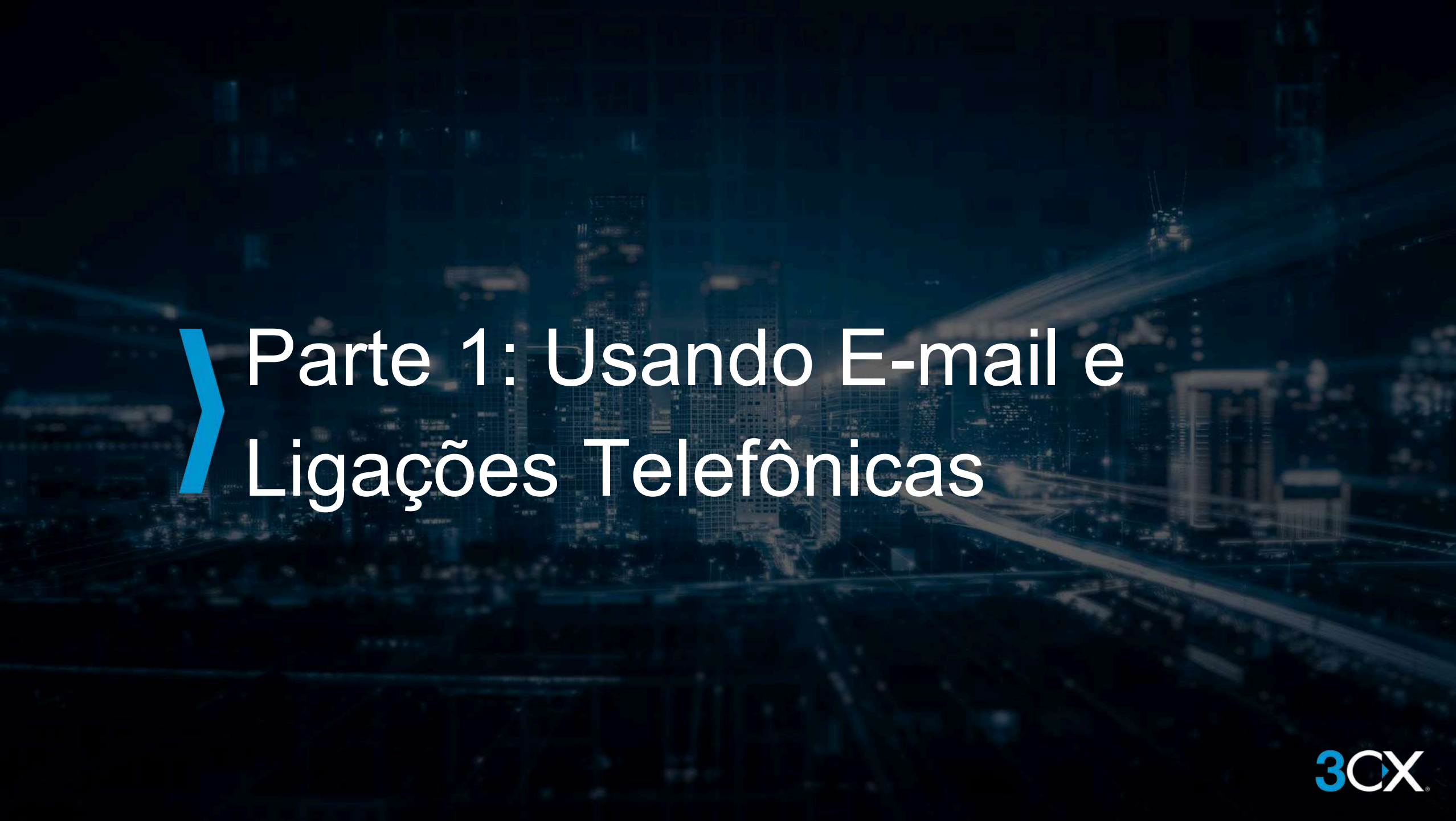


Assim como as ligações, uma campanha por e-mail pode ser calorosa ou fria. Ao contrário das ligações, o e-mail permite que você seja mais cuidadoso em sua abordagem. Recomendamos uma combinação de ambos para obter o máximo efeito.

Vendas Sociais



As redes sociais permitem que você se conecte com clientes em potencial de maneira autêntica e sem interrupções. Se você está vendendo o 3CX, as duas plataformas que recomendamos são o X (Twitter) e o LinkedIn.



Parte 1: Usando E-mail e Ligações Telefônicas

Uma Prospeção Bem-Sucedida Requer Um Planejamento Cuidadoso

Como na maioria das coisas, o sucesso da sua campanha de saída dependerá do quão bem você se preparar. Abaixo, compartilhamos nosso plano de 8 etapas para o sucesso na prospecção. Você notará que 5 das 8 etapas ocorrem antes mesmo de você pegar o telefone! A preparação ajudará a identificar e entender seus clientes potenciais, de tal forma que você nem sentirá que está entrando em uma situação desconhecida.



Passo 1: Identificar O Seu Cliente

Identifique um cliente-alvo para evitar ligar para clientes potenciais que não sejam adequados para o seu negócio.

Uma pesquisa recente da Hubspot revelou que, em média, 50% dos clientes potenciais de uma empresa não são adequados para o que ela vende, o que resulta em muitas horas perdidas fazendo ligações que não resultam em negócios. Para aproveitar ao máximo suas campanhas de divulgação, você precisa ter um cliente-alvo claro em mente. Você pode identificá-los realizando um exercício de perfilagem de clientes:

Comece analisando seus clientes atuais:

- Em que setor atuam?
- Quantos funcionários têm?
- Qual é a receita anual deles?
- Qual é a personalidade do CEO/Diretor Executivo deles?
- Qual é o cargo da pessoa com quem você normalmente se relaciona?
- Onde eles estão localizados?

Então, analise seus produtos e objetivos comerciais:

- Que problemas eles resolvem?
- Que objetivos você está buscando internamente?

Isso deve levá-lo a uma área de foco concisa:

- “Ajudamos prestadores de serviços de hotelaria em Londres com cerca de 200 a 400 funcionários.”

E pontos críticos que são realmente relevantes:

- “Nossos clientes geralmente têm dificuldade em encontrar uma plataforma de comunicação acessível que também se conecte ao seu PMS.”



Cliente Alvo

Setor: Fornecedor de Serviços Hoteleiros

Funcionários: 300

Receita Anual: 3.2m

Local: Londres

Título do Contato: Diretor de Informação

Pontos Críticos Típicos:

- Não é possível integrar o PMS
- Preço dos sistemas de comunicação padrão do hotel
- Procedimento de check-in lento para os hóspedes

Passo 2: Construa Um Banco de Dados

Ter um banco de dados atualizado é a melhor maneira de melhorar a eficiência da sua prospecção, mas pode ser difícil saber por onde começar. Coloque as coisas em movimento usando nossas três etapas abaixo:

Identifique seu cliente alvo

Se você concluiu a etapa 1, deve ter um consumidor claro em mente. Use esse perfil de consumidor para informar os clientes potenciais que compõem sua lista.

Decida como obter seus dados:

- **Obtenção Manual:** A maneira mais econômica de criar um banco de dados é fazê-lo de forma independente, procurando clientes em sua área local e obtendo você mesmo os detalhes de contato. Você pode realizar uma pesquisa por telefone, ligando para os nomes que aparecerem e esclarecendo quando o sistema deles deve ser renovado, para que você possa adicioná-los à sua lista e fazer o acompanhamento no momento certo. Lembre-se de que, nesta fase, você não estará vendendo nada a eles e, ao deixar isso claro, as pessoas estarão mais propensas a divulgar detalhes durante uma conversa informal.
- **Redes de Contatos e Eventos:** Uma ótima maneira de permitir que os clientes interajam com sua empresa. Identifique os eventos que seu cliente ideal provavelmente participará e coloque-os em sua agenda. Você pode considerar grupos de networking locais, exposições, feiras e conferências específicas do setor.
- **Marketing de Atração:** Um método popular e acessível; crie conteúdo instigante para seus clientes e use formulários da web para capturar suas informações de contato (lembrando-se dos regulamentos do GDPR)! Esses contatos geralmente estão mais envolvidos com sua oferta, pois foram adquiridos organicamente e podem ser excelentes clientes em potencial para ligações.

Você também pode considerar otimizar seu SEO (todo mundo procura primeiro no Google quando compra um novo produto) ou utilizar as mídias sociais; 82% da população mundial tem uma conta em alguma rede social, então é provável que seu público-alvo esteja lá em algum lugar.

Crie e Mantenha Sua Lista

Depois de obter seus dados, é hora de analisá-los, organizá-los por ordem de prioridade e começar a ligar! Você vai querer atualizar a lista com comentários, incluindo objeções mencionadas ao telefone e quaisquer detalhes sobre o sistema atual deles. Esses dados podem fornecer informações valiosas para sua empresa no futuro e melhorar seus roteiros de ligação. Certifique-se de manter as informações de contato atualizadas também!

Passo 3: Pesquisa, Pesquisa, Pesquisa!

Não importa o tamanho da sua lista, você se sentirá muito melhor ao pegar o telefone se entender o negócio do seu cliente em potencial e com quem está falando. Pesquisar não só resultará em uma conversa melhor, mas também ajudará você a se sentir à vontade. Aqui está o que você deve ler:

Empresa

O que fazem?



Pesquise a natureza do negócio, bem como o tamanho e o número de funcionários. Considere como eles provavelmente usarão o sistema telefônico e quais recursos serão mais atraentes para o setor. Você já ajudou clientes semelhantes no passado que possa citar como referência?

Contato

Para quem você vai ligar?



Descubra o máximo que puder sobre a função e o poder de compra deles e considere os desafios que provavelmente enfrentarão. Se não souber pronunciar o nome deles, pesquise no Google! Nada irrita mais as pessoas do que ouvir seu nome ser pronunciado incorretamente. Experimente o site PronounceNames.com.

Concorrentes

O que estão usando atualmente?



Se você tiver informações sobre o provedor atual deles ou sobre outros provedores na licitação, leia sobre as soluções deles e pense nos benefícios do 3CX. Use nossos diferenciais para ajudá-lo a lidar com as comparações feitas durante a ligação.

Você também deve saber: Conjunto de funcionalidades do 3CX detalhado, como lidar com objeções comuns e nossos principais argumentos de venda. Ter essas informações à sua disposição irá ajudá-lo a lidar com objeções ao telefone e permitir que você faça recomendações que proporcionem benefícios valiosos ao cliente potencial. Você pode encontrar essas ferramentas na seção de recursos no final deste pacote.

Passo 4: Aqueça-os Com Um E-mail!

É uma visão comum em equipes de vendas em todo o mundo: o representante de vendas com fobia ao telefone! Talvez haja alguns deles no seu escritório? Em vez de ligar do nada, o que pode ser bastante intrusivo, recomendamos enviar um e-mail simples alguns dias antes para quebrar o gelo. Use o e-mail para se apresentar e informar que você ligará. Se eles não responderem, não se preocupe! Mencione que você tentou enviar um e-mail por telefone para que eles falassem com você.

Olá, [Nome],

Acabei de encontrar o seu site e reparei que você está usando [produto da concorrência]. O que você está achando dele? Aqui na [nome da sua empresa], oferecemos o 3CX aos nossos clientes.

É semelhante ao [produto do concorrente], com a única diferença de que [diferencial principal]. Se estiver interessado, adoraria fazer uma ligação rápida para discutir como o 3CX poderia otimizar ainda mais as comunicações da [nome da empresa] (e ver se faria sentido trabalharmos juntos).

[data e hora] seria um bom horário para você? (Alternativamente, você pode me ligar diretamente no [número]).

Aguardo seu contato,
[Seu nome]

Aqui está um exemplo de um e-mail de divulgação que usa o conhecimento de um concorrente para envolver o destinatário. Essa abordagem tem como alvo clientes em potencial que estão usando um produto semelhante ao 3CX, o que significa que você pode presumir que eles podem estar interessados em usar o nosso produto. Tudo o que você precisa fazer é destacar o USP que provavelmente beneficiará mais os negócios deles (com base em sua pesquisa anterior) e mostrar por que é uma escolha melhor para o cliente em potencial do que o produto que eles estão usando atualmente.

Um modelo é apenas um ponto de partida. Ajuste e altere conforme necessário para atingir seus objetivos e inclua sempre os seguintes elementos-chave:

- Personalize com o nome deles.
- Sugira uma hora e uma data — definir horários incentiva os destinatários a responderem com sua disponibilidade.
- Mencione um ponto fraco que eles provavelmente enfrentam em seu setor ou tamanho.

Passo 5: Escreva o Roteiro!

Agora que você tem sua lista cheia de detalhes de contato e já preparou o cliente potencial com um e-mail, é hora de ligar. Seja você um novato em vendas ou um representante de vendas experiente, ligar pode ser a parte mais assustadora do processo de vendas. Um roteiro de ligação simples pode tirar essas ansiedades, fornecendo algo em que se apoiar se você começar a ficar nervoso. Aqui está nosso roteiro de amostra anotado para você começar:

Introdução:

“Olá, [nome], meu nome é [nome] e ajudo empresas como a sua a reduzir seus custos de comunicação em até 80%.”
Personalizado com o nome do cliente potencial e os detalhes do representante, mostra imediatamente como você irá beneficiá-los..

Pergunta:

“Vi que você participou recentemente do [nome do evento], o que achou?” OU “Vi que você acabou de ser promovido no LinkedIn, como está sendo a nova função?”
Aqui você está demonstrando sua pesquisa, construindo relacionamento e incentivando o cliente a falar com você. Se o cliente estiver receptivo, faça mais algumas perguntas. Eventualmente, ele dirá: “Então, por que você está ligando?”

Cargo:

Eu trabalho com [tipo de cliente] em [seu setor] com [8 a 10 representantes de vendas em sua equipe]. Meus clientes geralmente enfrentam dificuldades com [seu ponto fraco]. Isso também é algo que você está enfrentando?”

Se você tiver feito sua pesquisa, eles dirão que sim, pois você abordou um desafio real que eles estão enfrentando. Então, você diz:

“Conte-me mais sobre isso.”

Incentive-os a compartilhar seus problemas e discutir os impactos que eles estão causando. Anote os pontos críticos para que você possa dizer:

“Então, o que estou ouvindo é que...”

Depois de aprofundar um pouco mais, repita os pontos fracos deles para mostrar que você está ouvindo e afirme que sua solução pode ajudar. Em seguida, diga:

Agendamento:

“Quando seria um bom momento para marcarmos uma ligação e discutirmos uma possível parceria?”

Se eles definirem um prazo muito distante no futuro, digamos: “Que tal amanhã?”

Passo 6: Seja Curioso

Bravo! Você passou pelo filtro, fez sua ligação e conseguiu uma reunião de acompanhamento. Agora é hora de aprofundar os desafios que seu cliente levantou durante a conversa inicial e apresentar a solução 3CX com mais detalhes.

Dicas para o Sucesso

Continue fazendo perguntas abertas: evite perguntas que possam ser respondidas com “sim” ou “não”. Em vez disso, perguntas abertas manterão a conversa fluindo, especialmente quando perguntar ao cliente potencial sobre seus pontos fracos e objetivos.

Pratique a escuta ativa: ouça atentamente as respostas do cliente potencial. Quando apropriado, repita o que ele disse sobre sua empresa ou objetivos. Isso ajuda a esclarecer o que foi dito e mostra ao cliente potencial que você realmente se importa com o que ele está dizendo.

Não se preocupe com erros: tudo bem se você gaguejar algumas vezes ou não responder todas as perguntas perfeitamente. Você é humano, o que significa que ocasionalmente cometerá erros. Os clientes em potencial não apenas estão dispostos a ignorar erros ocasionais, como também podem até vê-lo como alguém mais acessível. Basta dizer algo como “Opa, algo ficou preso na minha garganta” ou “Acho que é hora de outro café”.

Tenha um plano... Mas esteja preparado para mudar. É inteligente entrar com um roteiro, algumas estatísticas relevantes e algumas perguntas pré-escritas. No entanto, se você escreveu um roteiro completo, certifique-se de que se sente confortável em se desviar dele. É quase impossível que seu cliente em potencial diga exatamente o que você espera, então, se você se sentir desconfortável com qualquer desvio, a ligação não terminará bem.

Passo 7: Ofereça Uma Demonstração

Permita que seu potencial cliente visualize os benefícios que o 3CX trará! Você pode optar por oferecer uma demonstração improvisada durante sua ligação de descoberta, mas, caso contrário, certifique-se de agendar um acompanhamento pessoalmente ou por Videoconferência 3CX. As demonstrações ajudam seus clientes a visualizar sua solução 3CX e, muitas vezes, são o que sela o negócio quando se trata de licitações. Você pode usar suas duas chaves NFR ou baixar uma licença de avaliação 3CX para construir uma réplica exata de sua solução comercial potencial.

Dicas para o Sucesso

1. Personalize cada demonstração de acordo com as necessidades específicas dos seus clientes.
2. Não tente mostrar todos os recursos do 3CX
3. Mostre a eles os apps para smartphones e os recursos de UC, a menos que seja explicitamente solicitado [para não fazê-lo].
4. Deixe-se guiar pelo cliente — algo que parece simples para você pode ser totalmente novo para ele.

Passo 8: Acompanhamento

80% de todas as vendas exigem 5 acompanhamentos para serem fechadas. Abaixo, fornecemos alguns modelos para ajudá-lo a fazer o acompanhamento após suas primeiras ligações. Use-os para recapitular tudo o que foi acordado na conversa inicial e definir os próximos passos.

Pronto para discutir os próximos passos?

Olá, [NOME],

Foi ótimo falar com você há pouco. Obrigado novamente por dedicar seu tempo.

Gostaria de saber como você gostaria de prosseguir a partir de agora.

Você está pronto para [PRÓXIMO PASSO ESPECÍFICO]?

Aguardo seu contato.

[ASSINATURA]

Mais uma coisa antes que me esqueça

Olá, [NOME],

Obrigado por me dar a oportunidade de me encontrar com você hoje. Aqui está um breve resumo dos principais pontos que abordamos:

- [BENEFÍCIO A]
- [BENEFÍCIO B]

Você tem alguma dúvida sobre o que a 3CX pode fazer pela [EMPRESA]?

Quando seria um bom momento para conversarmos sobre isso por telefone?

[ASSINATURA]

Ainda na esperança de se conectar

Olá, [NOME],

Lamento não termos conseguido entrar em contato recentemente. Da última vez que conversamos, você parecia bastante interessado no [PRODUTO OU SOLUÇÃO].

Sei que você está muito ocupado, então ficaria feliz em agendar uma ligação com você em qualquer horário que seja conveniente para você – basta me avisar!

Não quero incomodá-lo, mas agradeceria se você me informasse sua decisão, seja ela qual for. Obrigado.

[ASSINATURA]

Ajuste e modifique esses modelos para que correspondam ao seu próprio tom de voz! Faça com que pareçam algo que você diria naturalmente ao falar com um novo cliente.

Dica de Especialista:

Não se esqueça dos seus clientes atuais! O upselling é a maneira mais rápida, fácil e barata de aumentar sua receita!

O upselling geralmente não é uma prioridade na lista de tarefas dos representantes de vendas, principalmente porque sua remuneração tende a ser baseada na conquista de novos negócios.

Isso é um erro, pois o upselling representa uma das atividades que mais geram receita para sua empresa.

Você deve revisar constantemente sua base de clientes existente e entrar em contato com eles quando acreditar que pode ajudá-los (não apenas sempre que lançarmos um novo recurso). Faça a si mesmo as seguintes perguntas:

- Se a empresa está contratando (ou terceirizando)
- Se está se expandindo para novas áreas
- Se há outro departamento ou escritório que poderia se beneficiar do 3CX
- Se há outros problemas que podemos resolver para eles

Se a resposta for sim, então você tem um lead qualificado! Vá em frente e ligue para ele.



Parte 2: Vendas Sociais

O que é Venda Social?

A venda social é o processo de usar as redes sociais para pesquisar, descobrir e conectar-se com potenciais clientes de uma forma natural e autêntica. Ao curtir publicações, compartilhar conteúdo e participar de conversas com potenciais clientes, os vendedores podem criar relacionamentos orgânicos e aumentar sua própria credibilidade, o que ajuda a fechar vendas no futuro.

Principais Plataformas Profissionais: LinkedIn e Twitter

Por que usar as redes sociais? Está bem documentado que as pessoas estão mais abertas a compartilhar seus pensamentos, sentimentos e frustrações online. Ouvir seus clientes potenciais nas redes sociais pode fornecer uma visão única sobre seus pontos fracos e permitir que você se envolva com conteúdo ponderado e conselhos úteis no momento certo. Quando bem feito, o social selling pode garantir que seu primeiro contato com um lead seja sempre caloroso.

Existem 4 tipos principais de vendas sociais

- **Curtir:** Quando você não tem nada substancial a acrescentar, uma curtida ou um favorito no Twitter funcionam igualmente bem. As curtidas também funcionam como um “obrigado” quando outras pessoas compartilham ou retuitam seu conteúdo.
- **Compartilhar Conteúdo:** Seja em sua própria página ou como resposta à publicação de outra pessoa.
- **Comentar:** Comemore o sucesso dos outros ou participe de debates relacionados ao seu setor.
- **Conectar-se:** Normalmente, somente depois de ter tido uma das interações acima, conectar-se nas redes sociais é a chave para levar seus relacionamentos adiante.

O objetivo final da venda social?
Faça com que você pareça mais humano e acessível.

8 Passos para o Sucesso Social



Passo 1: Atualizar Perfis Sociais

Seus perfis sociais são frequentemente a primeira experiência que um consumidor terá com sua marca. Certifique-se de que eles sejam relevantes, articulem claramente seus USPs e sejam uniformes.



Passo 2: Grupos do LinkedIn

Participe de grupos nos quais seus consumidores-alvo estejam interessados e comece a comentar em postagens relevantes ou crie seus próprios posts.



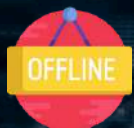
Passo 3: Monitore as Redes Sociais

O que seus concorrentes estão fazendo? Existem normas do setor em termos do que está sendo compartilhado? Ao ficar de olho nas contas deles, você logo descobrirá o que é bem-sucedido e o que não é!



Passo 4: Compartilhe Conteúdo

Compartilhe conteúdo informativo e relevante, não apenas anúncios para o seu próprio negócio. Pense nisso como uma oportunidade de mostrar sua experiência.



Passo 8: Saiba Quando Desconectar

Por fim, você vai querer continuar a conversa, pedindo um e-mail ou número de telefone. Faça isso **SOMENTE** depois de ter tido uma interação genuína — de preferência, após trocar mensagens diretas nas redes sociais.



Passo 7: Compartilhe Sucessos

Compartilhe histórias de sucesso da empresa. Prêmios, reconhecimento dos funcionários e atividades de responsabilidade social corporativa geralmente têm altas taxas de engajamento.



Passo 6: Encontre Referências

Entre em contato com seus clientes atuais e pergunte se eles podem recomendá-lo a alguém ou veja [se você tem alguma] segunda conexão que se encaixe no seu perfil de cliente ideal.



Passo 5: Interaja nos Comentários

Compartilhe sua opinião em tópicos relevantes do setor ou recomende artigos e leituras adicionais que você acredita que possam ser úteis para outras pessoas.

Dicas de Especialista

Como demonstrar boas práticas nas redes sociais ao fazer vendas sociais!

1. **Não entre em contato do nada!** Em vez disso, interaja com clientes potenciais que já demonstraram interesse em seus produtos ou serviços, comentando ou compartilhando o conteúdo da sua empresa.
2. Ao entrar em contato com um cliente potencial através das redes sociais, **personalize sua mensagem**. Mensagens genéricas podem parecer spam.
3. **Mantenha a profissionalidade!** Não entre em contato pelo Facebook ou outras plataformas privadas, a menos que o cliente em potencial entre em contato com você primeiro. O LinkedIn e o Twitter serão seus amigos nas redes sociais.
4. Interações “leves” de vendas sociais (curtir, favoritar, retuitar) são vistas como **menos invasivas** do que interações mais profundas, como enviar mensagens ou comentar.
5. O que não é muito social? Robôs! **Não se sinta tentado a usar um bot social que automatiza suas curtidas e respostas**. Eles não ajudam a construir um relacionamento e podem, na verdade, prejudicar sua marca.
6. Procure **postar pelo menos uma vez por semana** e concentre seus esforços em acompanhar o engajamento nessa postagem. Lembre-se de que os clientes em potencial nas redes sociais ainda precisarão que você se envolva várias vezes antes de garantir uma reunião.



Parte 3: Tratamento de Referências de Leads 3CX

Tratamento de Referências de Leads 3CX

Com os leads da 3CX, não há chamadas frias - todos os nossos leads são quentes graças ao nosso teste gratuito repleto de recursos!

Você é elegível para os leads da 3CX se for um parceiro prata ou superior.

Os leads são distribuídos de forma descendente, portanto, quanto mais alto for o seu status de parceiro, mais referências você provavelmente receberá. Outros fatores que são levados em consideração incluem os pontos em que sua empresa se concentra e seu histórico no que diz respeito ao tratamento de referências da 3CX.

Entrar em contato com os leads prontamente e deixar atualizações no portal de parceiros significa que você provavelmente receberá mais referências no futuro!

Não se esqueça de usar seu link de referência! Essa é uma ótima ferramenta que oferecemos e o lead é atribuído diretamente à sua conta de parceiro 3CX. Você pode encontrar o link em sua Conta de Parceiro.

Referral Link

Add the following link on your website or email it to your customers in order to automatically bind the customer to your account:

<https://www.3cx.com/phone-system/download->

[phone-system/?resellerId=](https://www.3cx.com/phone-system/?resellerId=)



A 3CX Enviou-lhe Um Novo Lead por E-mail. E Agora?

1

Faça login na sua conta de parceiro

Em login.3cx.com, navegue até 'Leads'

2

Revise os detalhes

Seu portal informará o nome da empresa, detalhes de contato, número de telefone e, para leads pré-qualificados, mostrará as notas deixadas por nossa equipe de atendimento ao cliente..

3

Faça o seu dever de casa!

Pesquise a empresa e o contato principal (LinkedIn). Identifique os pontos críticos típicos do setor ou da função do contato para abordar.

4

Personalize sua apresentação

Você aumentará sua taxa de sucesso se conseguir adaptar sua abordagem inicial ao negócio deles ou demonstrar semelhanças entre você e o contato.

5

Entre em contato

As melhores oportunidades são aproveitadas rapidamente, portanto, apresente-se por telefone ou e-mail o mais rápido possível. Concentre-se em construir o relacionamento, a venda vem depois.

6

Mantenha-nos informados!

Informe-nos que você entrou em contato marcando o lead como contatado no seu portal de parceiros e deixando notas para o seu gerente de canal ver!

Não existe nada como um lead frio da 3CX; todos os leads já manifestaram interesse na 3CX.

A 3CX possui o maior programa de indicação de leads do mercado. Não vendemos diretamente, portanto, 100% dos leads qualificados são encaminhados aos parceiros.

Nossos gerentes de canal estão sempre disponíveis para ajudá-lo em sua prospecção. Entre em contato se precisar de ajuda com sua apresentação ou com o tratamento de objeções.

Entrando Em Contato

Pode ser difícil superar a ansiedade ao telefone em uma época em que chamadas não solicitadas são raras. Felizmente, com o 3CX, seus leads já demonstraram interesse em nosso produto e consentiram em ser contatados por um parceiro. Em vez de ligar do nada, o que pode pegar seu lead de surpresa, recomendamos marcar uma reunião primeiro, usando um e-mail simples, conforme ilustrado abaixo. O e-mail serve como uma introdução entre o lead e o representante de vendas, para que sua ligação de acompanhamento possa ocorrer sem problemas. Veja por que isso funciona tão bem:

How can we help?

3CXProspect@selling.com

How can we help?

Hi [name],

It's [your name] here from [partner name].

You recently expressed an interest in a 3CX trial license and consented to be contacted by a 3CX partner, so I'm reaching out to see how we can be of service!

[Partner Name] have been a 3CX [partner level] for the past [no. years] and during this time, we've helped [no. customers] streamline their communications and enhance their productivity with the help of 3CX.

Are you available on [date] at [time] to discuss your communications requirements in more detail? Our consultations are without obligation for 3CX trial users so it would be great to catch up. Otherwise, please feel free to contact me directly on the number below.

Looking forward to hearing from you,
[Name]

Apresenta o representante de maneira informal.

Explique claramente por que está entrando em contato e como obteve os dados da pessoa.

Mostra a experiência dos parceiros e se relaciona diretamente com o negócio do cliente potencial

Defina um horário claro para o compromisso. Os clientes em potencial são mais propensos a responder a um convite definido do que a uma pergunta aberta do tipo "quando você está disponível?".

Você pode optar por oferecer uma consulta gratuita, mas isso incentiva o cliente em potencial a iniciar uma conversa sem se sentir pressionado pela venda iminente.



Para mais informações:
www.3cx.com.br