



Guia de Prospecção Ativa B2B



piperun
CRM de vendas

Sumário

Introdução.....	03
O que é prospecção ativa?.....	05
Estrutura de equipe para prospecção.....	08
Estrutura da Máquina de Vendas.....	13
4 etapas da prospecção ativa B2B.....	16
10 indicadores para ficar de olho.....	27
Conclusão.....	34
Materiais de apoio.....	35

1. Introdução

Prospectar ativamente não é uma tarefa fácil, especialmente para empresas que trabalham com vendas B2B.

Essa ação demanda esforços contínuos de toda a equipe e envolve diversas etapas e estratégias que podem ser difíceis de aplicar sem conhecimento prévio.

Se você trabalha com soluções recorrentes, o desafio é maior, pois estamos lidando com produtos e serviços com ticket médio mais alto, além de um ciclo de vendas mais longo.

Apesar disso, é importante ter em mente que o processo de prospecção ativa é crucial para o sucesso de qualquer negócio B2B.

Independentemente das ações de prospecção passiva que sua empresa investe, os vendedores precisam “fazer a roda girar”.

Portanto, a melhor maneira de otimizar seu processo de vendas e conquistar novas oportunidades qualificadas é apostando nas estratégias de prospecção ativa.

Você sabe o que é, de fato, prospecção ativa e como aplicá-la na sua empresa?

Para te ajudar a alavancar seus resultados, desenvolvemos este material, com tudo o que você precisa saber para começar a prospectar as melhores oportunidades.



O conteúdo deste e-book te ajudará a:

- Entender o conceito de prospecção ativa e seus principais benefícios;
- Descobrir os profissionais que fazem parte do processo de prospecção;
- Aprender a estruturar uma máquina de vendas;
- Conhecer as 4 etapas da prospecção ativa B2B;
- Compreender a importância de acompanhar indicadores de resultados.



**2.0 que é
prospecção
ativa?**



Entendendo o conceito

Diferentemente da prospecção passiva, que foca em gerar estímulos para fazer com que o cliente entre em contato com a empresa, a prospecção ativa acontece de maneira proativa.

Resumidamente, a prospecção ativa é uma técnica utilizada para atrair novos clientes para o negócio. Nesse tipo de estratégia, os vendedores são responsáveis por identificar possíveis clientes e, após isso, iniciar o contato por meio dos canais de comunicação mais adequados.

A principal vantagem que esse modelo oferece para o time de vendas é a independência de canais terceiros.

Ao prospectar ativamente, seus vendedores não precisam, por exemplo, esperar uma campanha de marketing começar a performar, em um determinado canal, para iniciar o trabalho.

Com as estratégias certas em mãos, seu time pode explorar novos canais e novas abordagens para acelerar ainda mais o processo de geração de oportunidades.

Para entender melhor, confira abaixo algumas vantagens de adotar essa metodologia na prospecção B2B:

2.1. Previsibilidade de vendas

Com base na taxa de conversão, é possível ter uma média de quantos contatos sua equipe precisa fazer no período para alcançar uma determinada quantidade de novos clientes.

2.2. Oportunidades mais alinhadas com o negócio

Quem trabalha com soluções B2B sabe que atrair leads qualificados por meio de anúncios e outras formas de publicidade on-line nem sempre é uma tarefa fácil.

Na prospecção ativa, sua equipe de vendas pode utilizar o conhecimento que tem sobre o público para encontrar leads mais qualificados e alinhados com o negócio.

2.3. Agilidade e rapidez nas respostas

A prospecção ativa permite que o time de vendedores atue de maneira mais rápida para tirar possíveis dúvidas do cliente, quebrar objeções e conduzi-lo para as etapas seguintes do funil. Nesse modelo de prospecção, o tempo de resposta do cliente também costuma ser menor, principalmente quando comparamos com a prospecção passiva.

2.4. Controle sobre as oportunidades

A prospecção ativa facilita o controle da quantidade de novas oportunidades no funil, afinal, depende apenas da ação da equipe de vendas. Se o volume de oportunidades estiver baixo em um determinado período, você, gestor comercial, pode pensar em novas ações para acelerar os resultados.



3. Estrutura de equipe para prospecção



Profissionais necessários para a prospecção

Quem trabalha com negócios B2B sabe que as vendas nem sempre são concluídas em um espaço curto de tempo, afinal, costumam envolver mais de um tomador de decisão. Quando falamos em soluções recorrentes, esse processo pode demorar ainda mais.

Portanto, para ter sucesso com a prospecção ativa, é essencial contar com uma equipe bem estruturada e alinhada com os objetivos do negócio.

Abaixo, compartilhamos alguns perfis profissionais que podem fazer toda a diferença no seu processo comercial:

3.1. LDR

O Lead Development Representative ou apenas LDR é o profissional da área de vendas que organiza as listas de leads para apoiar as iniciativas de prospecção ativa.

Geralmente, essas listas são compradas de empresas especializadas ou geradas pela própria empresa, dependendo da sua complexidade.

Há também a opção de fazer captura de leads através do LinkedIn, integrando essa entrada de contatos diretamente no funil dentro do CRM.



Seja como for, é função do LDR reunir os contatos, organizar as listas e, sempre que necessário, buscar informações complementares para facilitar o processo de prospecção.

Principais atividades do dia a dia de um LDR

- Gerenciar listas de prospecção;
- Retirar contatos inválidos e desatualizados dessas listas;
- Enriquecer a lista de contatos com novos dados;
- Buscar os tomadores de decisão;
- Pesquisar informações complementares para facilitar a próxima etapa.

3.2. BDR

O Business Development Representative ou apenas BDR é o profissional responsável pela prospecção e qualificação dos leads por meio de ações de outbound.

Seu principal objetivo é encontrar as oportunidades de vendas mais alinhadas ao negócio para, posteriormente, repassar aos vendedores.

Costuma utilizar cold calling, cold mail, social selling, dentre outras estratégias para apoiar seu trabalho.

Em negócios B2B, esse profissional é extremamente importante, pois consegue atuar na busca por leads de nichos específicos.

Principais atividades do dia a dia de um BDR

- Criar listas de potenciais clientes;
- Buscar novas oportunidades de vendas qualificadas;
- Fazer o primeiro contato com os leads;
- Testar novas estratégias e novos canais de comunicação para apoiar a prospecção;
- Participar de reuniões com clientes e fazer follow-ups.



3.3. SDR

O Sales Development Representative ou apenas SDR também é responsável por prospectar e qualificar leads, porém, a partir de listas de leads geradas por inbound.

A função desse profissional é entender se os leads possuem o Perfil de Cliente Ideal da empresa e, principalmente, se estão prontos para fechar negócio.

Ele atua de forma consultiva, entendendo quais são as necessidades e dores do lead para descobrir a melhor maneira de ajudá-lo.

Durante sua abordagem, o SDR deve coletar mais informações para apoiar a próxima etapa.

Essas informações podem ser: tomadores de decisão, expectativa de orçamento, ferramentas concorrentes que a empresa já buscou, etc.

Além de facilitar a venda, o trabalho de SDR também gera valor para o potencial cliente durante o processo comercial.

Principais atividades do dia a dia de um SDR

- Organizar os leads recebidos do setor de marketing;
- Buscar informações complementares desses leads;
- Planejar abordagens;
- Identificar previamente necessidades e dores da empresa em questão ou do mercado de atuação;
- Confirmar o interesse do lead em fechar negócio;
- Incentivar o lead a caminhar para a próxima etapa do funil de vendas;
- Encaminhar o lead para o Closer e marcar a primeira reunião.



3.4. Closer

O Closer é o vendedor inside sales especializado no fechamento da venda, ou seja, o profissional que trabalha para convencer o potencial cliente a fechar negócio com a empresa.

Sem dúvidas, é o perfil mais buscado pelas organizações, pois tem o poder de mostrar aos potenciais clientes que as suas soluções são as mais adequadas para resolver seus problemas.

Além de dominar as principais técnicas de vendas, um bom closer precisa entender todos os detalhes do negócio, saber lidar com diferentes perfis de clientes, desenvolver a escuta ativa, ter empatia e saber se comunicar de forma clara e assertiva.

Principais atividades do dia a dia de um Closer

- Estudar o perfil de cada lead recebido;
- Entender as dores e necessidades desses leads;
- Avaliar se as soluções que a empresa oferece são as mais adequadas para o lead em questão;
- Tirar dúvidas e quebrar objeções;
- Convencer o lead a fechar negócio;
- Fazer negociações;
- Acompanhamento de métricas relacionadas à conversão.





4. Estrutura da Máquina de Vendas

Para empresas que atuam com vendas recorrentes no B2B, recomendamos trabalhar com 3 tipos de funis, o de Marketing (LDR), o de Prospecção (BDR) e o SDR.

Descubra mais detalhes sobre o funcionamento de cada um deles dentro do CRM:



4.1. Marketing (LDR)

O funil de Marketing existe para o enriquecimento de dados dos leads por parte do Lead Development Representative (LDR).

É nesse funil que ocorre o recebimento dos leads, via plataforma integrada ou importação via planilha.

Após os dados serem enriquecidos, o responsável pode dar “ganho” na oportunidade na última etapa do funil e duplicar para o funil de prospecção (BDR).

Caso não seja possível enriquecer os dados, ele pode dar “perdido” na oportunidade e encaminhar o lead para a plataforma de automação de marketing que está integrada ao CRM de vendas.



4.2. Prospecção (BDR)

O funil de Prospecção (BDR) existe para gerenciar as estratégias de abordagem dos leads. Direciona todos os contatos necessários para se obter uma resposta ou descartar a oportunidade.

Se o lead responder a alguma das mensagens, o responsável pode dar “ganho” na oportunidade e replicá-la para o funil de SDR, para que possa ocorrer um novo contato para qualificação do lead e posterior agendamento com o vendedor (closer).

4.3 Funil SDR

Neste funil irá ocorrer a abordagem ao lead que fez a chamada “levantada de mão”. Ou seja, aqueles que responderam os e-mails enviados no funil de BDR.

Aqui, dentro de um CRM, o profissional de SDR tem recursos para criar cadência de funil e realizar diversas abordagens via e-mail, SMS e também mensagem via WhatsApp.

Sobre a cadência, por exemplo, você pode determinar que a cada 1 dia ou 2 seu time entrará em contato com o lead, sempre em diversos canais e também mudando o script. Afinal, o intuito é fazer com que ele avance nas etapas do funil e tenha interesse em marcar uma agenda de demonstração com o vendedor (closer).





+

5. 4 etapas da prospecção ativa B2B



5.1. Segmentação

Segmentar significa separar, com a ajuda de dados e informações específicas, potenciais clientes que possuem necessidades, interesses ou características em comum.

Já pensou em oferecer sua solução mais robusta para um cliente que possui uma pequena empresa e que não tem orçamento suficiente para contratá-la?

Essa certamente não seria uma boa ideia.

Quando você segmenta, fica mais fácil planejar abordagens, definir os melhores canais de comunicação de acordo com cada solução e personalizar propostas.

Para segmentar no processo de prospecção ativa, você pode utilizar algumas ferramentas, como por exemplo:

BigData

Hoje, existem no mercado diversas ferramentas que te ajudam a montar listas baseadas em BigData (técnica de análise e geração de dados em grandes quantidades).

Google Maps

Você sabia que é possível montar listas de segmentação com a ajuda do Google Maps? Existem algumas ferramentas que oferecem esse tipo de serviço para empresas B2B.

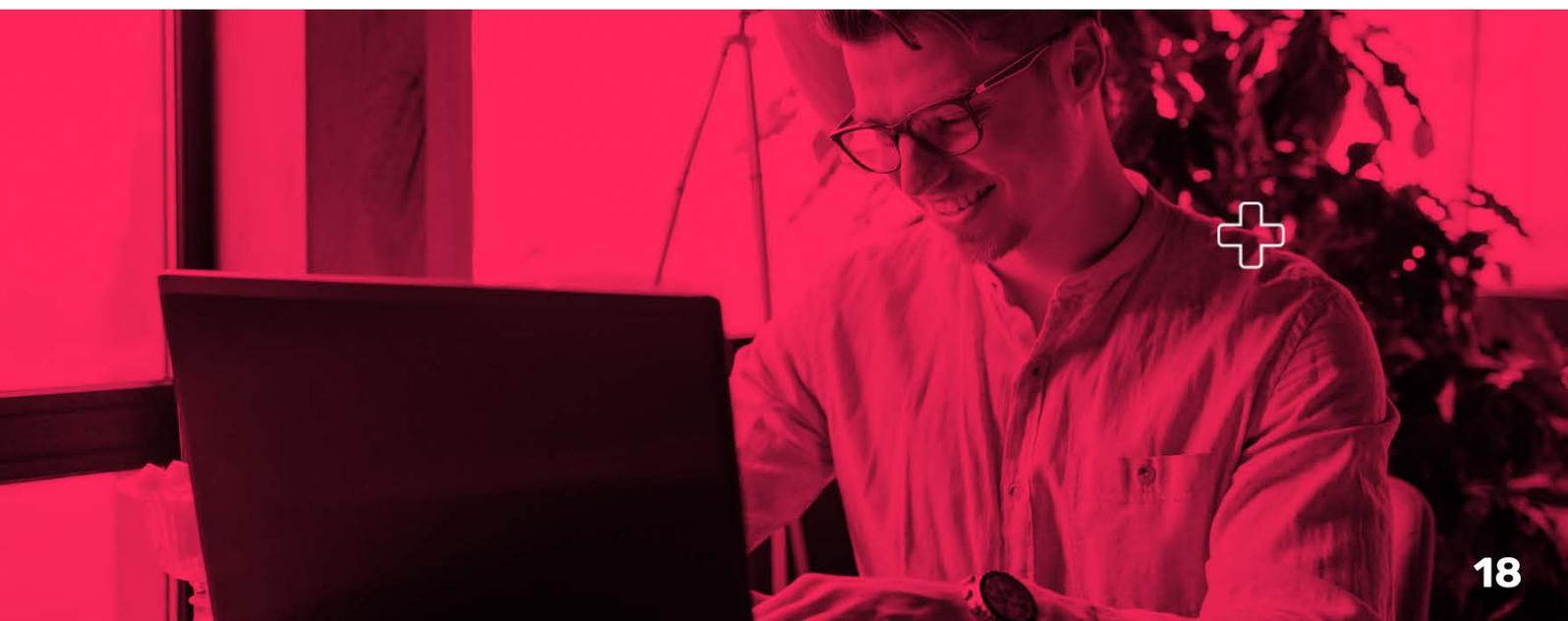
CRM

Há também a possibilidade de montar listas para campanhas baseadas em dados dentro do seu CRM. Algumas ferramentas possibilitam essa interação, juntamente com funcionalidades específicas para executar a prospecção outbound via régua de e-mail.

LinkedIn

Você pode segmentar listas utilizando a extensão PipeRun Max, que oferece integração com o LinkedIn. A ferramenta facilita o processo de captura de leads e o preenchimento das informações referentes às oportunidades.

Outra opção é comprar listas frias de leads, que já estão segmentadas. A vantagem desse tipo de lista é que exclui a necessidade de trabalhar a segmentação. Com uma lista fria em mãos, basta confirmar os dados dos contatos no funil de LDR e, após isso, iniciar a abordagem de cold mail e cold calls no funil de BDR.



5.3. Estratégias de abordagem

Planejar a abordagem certa é uma das etapas mais importantes da prospecção, principalmente quando falamos em mercado B2B, onde as soluções são desenvolvidas para resolver dores e problemas específicos.

Para construir uma estratégia de abordagem assertiva, é preciso:

- Planejar uma boa comunicação;
- Conhecer o mercado do potencial cliente;
- Buscar indicações internas;
- Focar em ser consultivo;
- Buscar decisores no processo.

Algumas ferramentas também podem facilitar o processo, como por exemplo:

Cold Call 2.0

Cold call 2.0 é uma técnica utilizada para prospectar clientes por meio do telefone e outras ferramentas capazes de colaborar com o processo. Para aplicar essa estratégia, é preciso segmentar os leads e identificar possíveis dores e necessidades.

No CRM PipeRun, as ligações são feitas dentro do card de oportunidade, com ao menos 3 tentativas em dias e horários diferentes.

E-mails de nutrição

Os e-mails de nutrição são muito úteis para preparar o lead para o fechamento do negócio.

No CRM PipeRun, os e-mails são enviados via ação automática após mover o card de uma etapa para a outra. Precisam ocorrer ao menos 3 tentativas, com 3 scripts diferentes, sendo o último de break-up.



Mensagens HSM para WhatsApp

As mensagens HSM para WhatsApp são mensagens que seguem uma estrutura específica, pois são enviadas em massa para potenciais clientes. Podem ser utilizadas para se aproximar dos seus leads e facilitar o processo de prospecção.

No CRM PipeRun, as mensagens HSM são enviadas via ferramenta externa que está integrada ao software. Para otimizar o dia a dia, o PipeRun MAX integra a conversa ocorrida no WhatsApp à oportunidade no CRM.

Além disso, você também pode realizar uma configuração inteligente dentro do CRM para disparar mensagens de HSM via WhatsApp. As mensagens são enviadas logo após mover um card para a próxima etapa do funil ou agendar uma ação em uma data pré-estabelecida.

Aqui vai um alerta: é preciso tomar cuidado para não gerar SPAM e nem ter seu número bloqueado ao disparar mensagens.

Uma boa prática é criar uma mensagem inicial curta, citando seu nome e sua empresa, falando de onde conseguiu o número e pedindo autorização para que a conversa possa continuar.



5.4 Qualificação dos leads

Após a etapa de abordagem, chegou a hoje de qualificar o lead.

E isso pode ser feito tanto pelo BDR, caso a estratégia de cold call traga resultados imediatos, como também pelo SDR, caso seu lead tenha respondido a algum e-mail de nutrição, SMS ou mensagem no WhatsApp.

Ok, mas, como fazer isso?

Qualificar leads significa segmentar os contatos que realmente têm interesse em fechar negócio.

Para fazer isso, você pode utilizar algumas metodologias úteis, como por exemplo:

SPIN SELLING

O SPIN Selling é uma metodologia que orienta quais perguntas um vendedor precisa fazer para aumentar suas chances de conversão.

- **Perguntas de Situação (S):** Coleta informações sobre a situação atual do cliente;
- **Perguntas de problema (P):** Foco nos problemas do cliente. A ideia é fazer com que ele identifique problemas ainda não percebidos;
- **Perguntas de implicação (I):** Ajuda o cliente a refletir sobre os impactos que esses problemas estão gerando para a empresa;
- **Perguntas de necessidade (N):** Seu cliente precisa ver valor em suas soluções. Com as perguntas certas, ele próprio poderá identificar sua empresa como a melhor opção para resolver suas dores;



★ Quais os CRMs (Produtos) deseja conhecer? *

Selecione

★ Faixa de Usuários ⓘ

Selecione

★ Qual a Cultura no uso de CRM

Selecione

★ Situação atual - O que levou a buscar um CRM

Qual CRM você usa? ⓘ

★ Qual CRM de Atendimento você usa?

★ Obs.: Sobre o CRM Atual ⓘ

★ Quantos usuários efetivos irão acessar o CRM PipeRun? *

★ Quais Métodos de vendas sua empresa utiliza (Fluxos da Máquina de Vendas)

Selecione

★ Quais as Dores / Necessidades em vendas?

Selecione

★ Propostas - Quais Sistemas para emissão de propostas ⓘ

Selecione

No CRM PipeRun, é possível criar quantos formulários personalizados você quiser, dentro da metodologia de sua preferência. As respostas ficam dentro de cada oportunidade, facilitando a qualificação do lead e dando um poder de persuasão maior para o closer fechar o negócio.

Não é necessário usar quaisquer ferramentas de pré-vendas integradas ao CRM. Ele já tem os recursos essenciais para realizar a etapa de qualificação, mantendo o histórico do cliente centralizado.

BANT

Metodologia de vendas que tem o objetivo de facilitar a identificação das oportunidades.

De acordo com ela, uma oportunidade é realmente válida quando apresenta no mínimo três itens determinados pelo BANT:

- **Orçamento (budget):** O potencial cliente tem o orçamento necessário para adquirir a sua solução?
- **Autoridade (authority):** Seu contato tem poder de decisão?
- **Necessidades (need):** Sua solução pode realmente atender à necessidade do potencial cliente?
- **Cronograma (timeline):** Sua solução pode resolver o problema do lead no tempo que ele espera?



Anum

Serve para orientar quais informações são relevantes para validar se o cliente em potencial tem fit com a solução oferecida:

- **Autoridade (authority):** Perfil do decisor, ou seja, da pessoa que tem real interesse na sua solução.
- **Necessidade (need):** Qual é a principal dor enfrentada pelo seu potencial cliente?
- **Urgência (urgency):** Quais são as prioridades do lead? Qual é o senso de urgência para resolver o trabalho?
- **Dinheiro (money):** O lead possui orçamento suficiente para fechar negócio?



CHAMP

A metodologia CHAMP também oferece critérios para verificar se o potencial cliente tem fit com a solução oferecida pelo seu negócio. São eles:

- **Desafio (challenge):** Quais são as necessidades e problemas que seu lead está enfrentando?
- **Autoridade (authority):** Quem é o decisor? Ou seja, quem deverá avaliar e autorizar o fechamento do negócio.
- **Dinheiro (money):** Qual é o orçamento que o lead tem disponível para adquirir a solução?
- **Urgência (urgency):** Qual é o impacto e a importância dessa solução para o momento do lead?

PACT

Metodologia que tem foco na dor enfrentada pelo lead. Deve ser aplicada para vendas de soluções com alto valor agregado.

- **Dor (pain):** A empresa sabe de fato o problema ou a dor que sua solução tem o potencial de solucionar?
- **Autoridade (authority):** O tomador de decisão tem visão sobre esse cenário?
- **Consequência (consequence):** O que seu potencial está perdendo enquanto não resolve o problema? A ideia é quantificar em tempo, valor de faturamento, etc.
- **Perfil-alvo (target profile):** Você é capaz de definir os pontos limitantes para o fechamento?

FAINT

Essa metodologia tem seu foco em vender insights e não apenas produtos ou serviços. É ideal para soluções B2B que não estão previstas no orçamento do potencial cliente. Se baseia em alguns critérios, como:

- **Fundos (fundos):** Há dinheiro para investir na sua solução?
- **Autoridade (authority):** Quem é o tomador de decisão que poderá autorizar o uso do orçamento?
- **Interesse (Interest):** Há possibilidades de melhorar a situação do potencial cliente?
- **Necessidade (need):** Quais são as necessidades explícitas ou latentes que a solução pode atender?
- **Tempo (timing):** Qual é o tempo esperado para a concretização do fechamento?

MEDDIC

Ideal para empresas B2B que trabalham com vendas complexas. Seu modelo tem o objetivo de facilitar a gestão de oportunidades:

- **Métricas (metrics):** Prever o valor da negociação para avaliar se é vantajoso persistir na oportunidade.
- **Comprador econômico (economic buyer):** Tomador de decisão - quem aprova ou desaprova o projeto.
- **Critério de decisão (decision criteria):** ROI.
- **Processo de decisão (decision process):** Processo no qual o lead irá avaliar soluções e escolher a mais adequada.
- **Identificação da dor (identify pain):** O problema a ser resolvido.
- **Campeão (champion):** Pessoa que está disposta a defender e a reforçar os benefícios da solução.



Após aplicar a metodologia escolhida,

você pode criar um formulário customizado dentro do CRM PipeRun para preencher todas as informações sobre seu potencial cliente.

É nesse momento de contato com o cliente, depois de ter todas essas informações em mãos, que o SDR irá marcar a agenda com o vendedor.

Ou, em outros termos, é quando ocorre a “passagem de bastão” de um funil para o outro (de pré-vendas para o de vendas).

Munido de todas essas informações, o vendedor tem condições de ser muito mais assertivo e persuasivo no momento de falar com o cliente.



6. 10 indicadores para ficar de olho



Para garantir a efetividade das suas ações de prospecção, é importante ficar de olhos em algumas métricas de sucesso.

Confira abaixo as principais métricas para considerar em uma prospecção B2B.

6.1. Tempo médio de resposta ao lead

Como seu nome sugere, o tempo médio de resposta ao lead é o tempo médio que sua equipe demora para dar respostas aos seus potenciais clientes.

Para descobri-lo, você deve selecionar um determinado período e fazer uma média do tempo que cada profissional da equipe demora para responder um contato.

Lembrando que quanto mais ágil for sua equipe, maior serão suas chances de fechar negócios.

6.2. Quantidade de leads qualificados

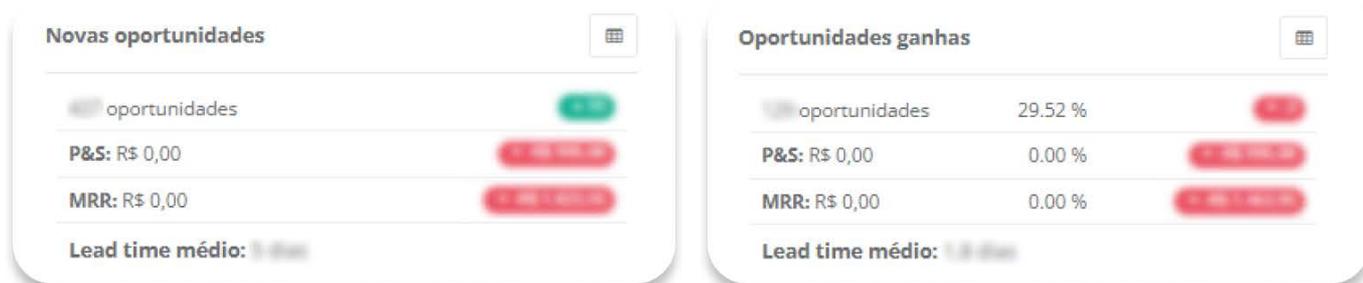
Não adianta gerar uma grande quantidade de leads se eles não forem qualificados. Em negócios B2B, o foco deve ser sempre na qualidade.

Acompanhar essa métrica pode te ajudar a investir em novas ações de prospecção e analisar se as estratégias aplicadas pela equipe estão sendo realmente eficazes.



6.3. Número de oportunidades geradas

O número de oportunidades geradas é tão importante quanto a quantidade de vendas fechadas em um determinado período, pois te oferece uma visão clara do trabalho que seus vendedores estão desempenhando. Se esse número está baixo, é preciso analisar o cenário para adotar novas estratégias ou resolver qualquer problema que esteja atrapalhando o dia a dia do time.



Telas de relatórios do CRM PipeRun

6.4. Taxas de conversão em cada etapa de cada funil

As taxas de conversão também podem te dizer muito sobre a eficácia das suas estratégias e das abordagens realizadas em cada etapa de cada funil. Para obtê-las, você deve calcular o percentual de prospects que se tornaram leads, de leads que se tornaram oportunidades e de oportunidades que se transformaram em vendas.

Lembrando que taxas de conversão muito baixas podem representar problemas em seus funis.



Taxa de Conversão =

Leads gerados

Vendas fechadas

6.5. Ticket médio das vendas feitas

O ticket médio mostra qual é o valor médio que seus clientes gastam com a sua empresa. Para calculá-lo, você deve dividir o seu faturamento em um determinado período pelo número de clientes obtidos.



$$\text{Ticket Médio} = \frac{\text{Faturamento do período}}{\text{Número de clientes adquiridos no período}}$$

Manter um bom ticket médio é essencial para a saúde financeira de negócios B2B que trabalham com vendas recorrentes, pois os valores gastos serão convertidos em receita até o final do contrato.

6.6. Tempo médio do ciclo de vendas

O tempo médio do ciclo de vendas te traz uma visão clara do tempo que seu lead leva para fechar negócio. Vai do primeiro contato, até o último.

Para calculá-lo, você deve somar o tempo gasto em cada venda e depois dividir o resultado da operação pela quantidade de vendas.

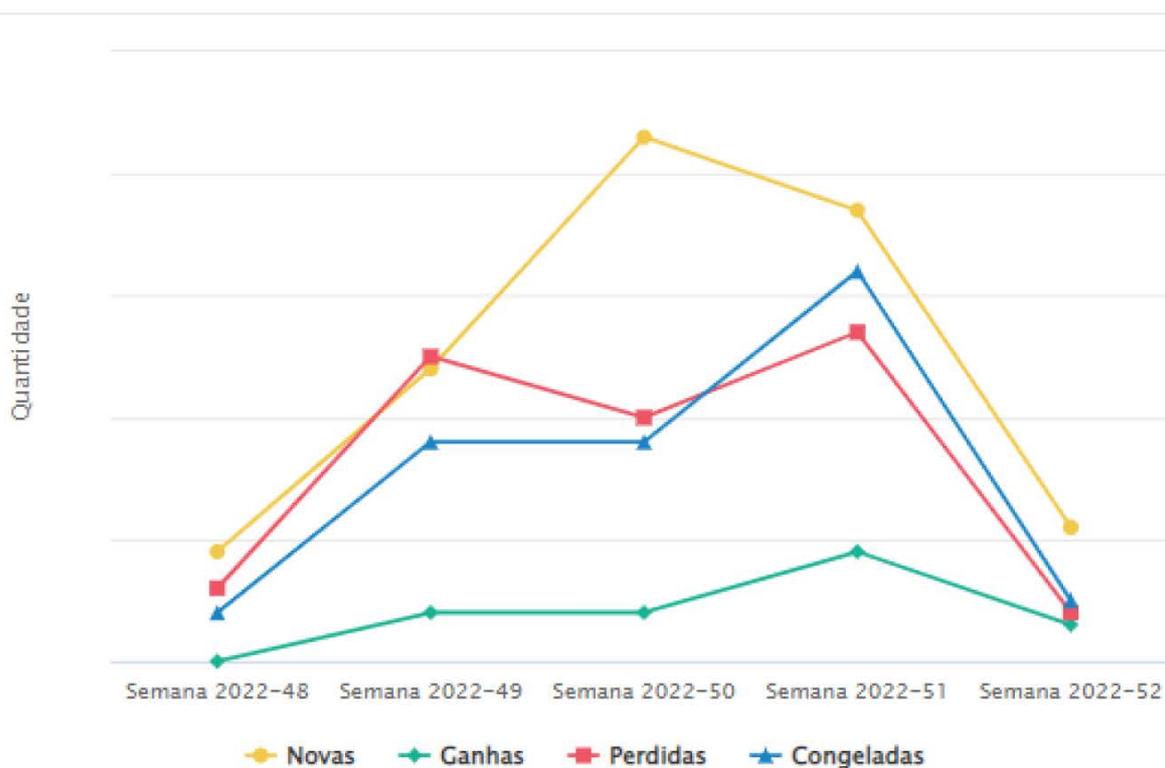
$$\text{Ciclo de Vendas} = \frac{\text{Soma do tempo gasto para fechar todas as vendas}}{\text{Quantidade de vendas}}$$

É importante reforçar que, em empresas B2B, esse tempo médio pode ser maior.

Com o CRM PipeRun, você não precisa gastar tempo e esforço fazendo cálculos semanais para descobrir o tempo médio do ciclo de vendas.

É possível acompanhar esse indicador em tempo real, por meio de um relatório completo sobre suas oportunidades.

Oportunidades por período (semanal)



Tela de relatórios do CRM PipeRun

Novas oportunidades

10 oportunidades

P&S: R\$ 11.070,00

MRR: R\$ 11.070,00

Lead time médio: 16,9 dias

Oportunidades ganhas

19.61 % oportunidades

P&S: R\$ 11.070,00 40.30 %

MRR: R\$ 11.070,00 25.68 %

Lead time médio: 14 dias

Tela de relatórios do CRM PipeRun

Tela de relatórios do CRM PipeRun

6.7. Custo de aquisição de clientes (CAC)

Saber quanto você investiu para conquistar um novo cliente é crucial para equilibrar suas estratégias de acordo com o retorno financeiro que trazem para a empresa.

Para calcular o CAC, você deve dividir o total de despesas geradas pelo número de clientes adquiridos no período.

$$\text{CAC} = \frac{\text{Total de despesas}}{\text{Número de clientes adquiridos}}$$

6.8. Valor da vida útil do cliente (LTV)

Também conhecido como Lifetime Value, o LTV demonstra o valor médio que um cliente gastará com a sua empresa ao longo do seu ciclo de vida.

Essa métrica pode te ajudar a identificar produtos que geram mais lucro e que podem aumentar a permanência dos seus clientes com a solução.

$$\text{LTV} = \text{Ticket médio} \times \text{Quantidade de transação} \times \text{Período}$$



6.9. Taxa de cancelamento (churn)

A taxa de cancelamento, também conhecida como churn, demonstra o percentual de clientes que desistiram de manter relações comerciais com a sua empresa. Acompanhar o churn é essencial para manter a saúde financeira do negócio, pois uma taxa elevada pode resultar em diminuição de receita.

Para calcular o churn, você deve dividir o número de clientes que cancelaram com você pelo número de clientes no início do período e, após isso, multiplicar por 100.

CHURN =

Número de clientes que cancelaram

Número de clientes no início do período



Tela de relatórios do CRM PipeRun

6.10. Taxa de retenção de clientes

A taxa de retenção de clientes demonstra o percentual de clientes que fecharam mais de um negócio com a sua empresa.

Acompanhar essa taxa é essencial para aplicar técnicas mais certeiras para aumentar a receita sem precisar investir cada vez mais em prospecção.

TAXA DE RETENÇÃO =

100 X

Clientes no fim do período - Novos clientes

Clientes no início do período



7. Conclusão

Agora que você já conhece as melhores técnicas de prospecção ativa, que tal começar a colocá-las em prática hoje mesmo?

Para facilitar esse processo, conte com a PipeRun, o CRM ideal para direcionar e organizar seus esforços de prospecção B2B.

Além de possuir todas as integrações necessárias para sua equipe pôr em prática as melhores estratégias, o CRM PipeRun centraliza a gestão dos leads, vendas, pós-venda e WhatsApp em uma única ferramenta.

Já pensou em criar diferentes funis de vendas, iniciar campanhas, acompanhar relatórios e organizar todas as suas oportunidades sem precisar utilizar mais de uma plataforma para isso?

Com o PipeRun você pode:

- Organizar todo o seu processo comercial
- Padronizar e automatizar e-mails e tarefas
- Centralizar todas as informações pertinentes às suas oportunidades
- Integrar todos os seus canais de comunicação em um só lugar
- Utilizar chatbot ou chat humano para atender seus clientes
- Fazer envio em massa de mensagens via e-mail e WhatsApp com poucos cliques
- Obter relatórios detalhados sobre a operação
- E muito mais!

Quer controlar e impulsionar seu funil de vendas? Teste grátis o CRM PipeRun e descubra um mundo de possibilidades para decolar o seu negócio!

TESTAR GRÁTIS!

8. Materiais de apoio

Não pense que a jornada de prospecção ativa termina por aqui! Para dominar todas as técnicas, é importante buscar conhecimento e se aprofundar cada vez mais nesse processo.

Pensando em facilitar a sua vida, listamos mais alguns conteúdos complementares que podem te ajudar (e muito) a ir além com suas ações de prospecção.

Confira nossa seleção exclusiva de conteúdos:

- [Guia sobre máquina de vendas: aprenda a estruturar na sua empresa](#)
- [Como a prospecção ativa ajuda você a atrair leads para seu negócio](#)
- [6 passos para criar um e-mail de prospecção matador](#)
- [O que é, como funciona e como aplicar o Cold Call 2.0?](#)
- [Funil de marketing \(LDR\) pronto para enriquecer leads dentro do CRM](#)
- [Funil de prospecção \(BDR\) pronto para usar no CRM](#)
- [Perguntas para fazer qualificação de leads B2B](#)
- [Script de vendas prontas para todas as fases do processo comercial](#)



piperun
CRM de vendas

