



# FOLLOW UP↑

O Guia completo para uma  
abordagem matadora





Fazer **FOLLOW UP** é um dos principais desafios de qualquer gerente de contas. Isso tanto é verdade que a internet está lotada de blogs ensinando como fazer **FOLLOW UP** e reiterando o porquê ele é importante dentro da estratégia comercial. Para ajudar você, nós reunimos aqui as principais perguntas que estão na cabeça quando falamos sobre o assunto. **Vamos lá?**



# AFINAL, O QUE É FOLLOW UP?

O **FOLLOW UP** é uma segunda (ou terceira, ou quarta, ou quinta) abordagem ao *prospect* depois de oferecer uma solução para sua empresa. Você fez sua proposta e deu um tempo para que o *prospect* pense a respeito, faça sua pesquisa e verifique se ele realmente precisa dessa solução nesse momento.

Agora, chegou a hora de entrar em contato novamente para receber o “**SIM**” ou “**NÃO**”. Este contato pode ser feito por e-mail, telefone ou pessoalmente.

*POR QUE FAZER UM*  
**FOLLOW  
UP?**

O processo de vendas não é mais o mesmo que antes. Houve um tempo em que o vendedor era acostumado a trabalhar sob a seguinte equação:



Você oferece

Você pressiona

O cliente  
fecha negócio

*POR QUE FAZER UM*  
**FOLLOW**  
**UP?**

Aconteceu uma mudança na mentalidade do consumidor e não é mais assim que funciona. Uma decisão de negócio passa pela avaliação de várias pessoas dentro de uma empresa e, além disso, é necessário refletir sobre a proposta e avaliar outras opções do mesmo serviço para garantir de que aquela solução vale realmente a pena. O **FOLLOW UP** serve para retomar o contato após você ter dado o espaço necessário para que seu cliente decida fechar negócio ou não. E acredite você ou não, essa retomada de contato é o principal elemento que vai fazer você fechar um negócio.

# COMO INCLUIR O FOLLOW UP NO PROCESSO DE VENDAS?

Antes de tudo, é necessário compreender que há várias etapas no processo de venda B2B. A negociação é longa, complexa e dura, em média, de 3 a 6 meses. O **FOLLOW UP** mais satisfatório e assertivo é aquele que acontece naturalmente. Ou seja, quando o vendedor conseguiu estabelecer com seu prospect uma verdadeira conexão e todos os contatos que fazem são genuínos e inevitáveis.

Nesses casos, a proposta comercial se tornou um aconselhamento em vez de oferta de serviço. Há confiança em ambas as partes. E todos vão ganhar com isso.

Depois que você mostrou a sua solução, fez seu prospect entender que ele tinha um problema e que você tem o remédio para isso, ele precisa de tempo e espaço. Ele vai pesquisar a concorrência, vai falar com outros empresários e gestores para entender quais foram as soluções tomadas por eles.

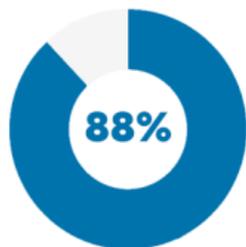
Quando estiver com todas essas informações, ele vai colocar tudo na balança e... É aqui que você deve retomar o contato. Sem pressão, sem insistência e sem enganação.

Mas apenas um contato não será suficiente. Veja algumas estatísticas de realização do **FOLLOW UP** que podem ajudar você a elaborar a melhor estratégia.

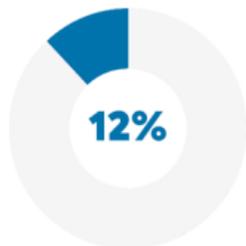




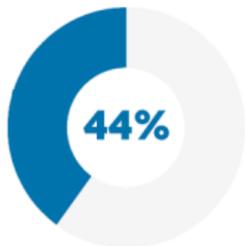
*ESTATÍSTICAS SOBRE*  
**FOLLOW  
UP↑**



dos profissionais de venda fazem 3 **FOLLOW UPS**, porém, 80% das vendas são feitas no 5º contato de **FOLLOW UP**



dos profissionais que fazem **FOLLOW UP** ativo ficam com mais de 80% do mercado



dos profissionais de venda desistem da venda depois do primeiro **FOLLOW UP**

COMO FAZER

# FOLLOW UP

SEM SER CHATO?

A dica geral é: tenha sempre empatia em suas abordagens. Pense se você gostaria de ser abordado da mesma maneira que pretende abordar seu *prospect*.

Pense, também, se você não está sendo invasivo ou insistente demais - não queira ter o número do seu telefone salvo como “**Não atender**” no celular do seu cliente em potencial.

Seja honesto e racional na sua comunicação com o seu *prospect* e, por favor, não faça apelos emocionais. E saiba reconhecer quando o cliente em potencial não quer mais falar com você e disser isso com clareza.

Demonstre interesse em resolver o problema do seu *prospect*. No entanto, jamais confundainteresse com insistência.

Se for entrar em contato por e-mail, prefira agendar as mensagens para às **09h** ou então **15h**. São os horários em que há maior chance de eles serem abertos.

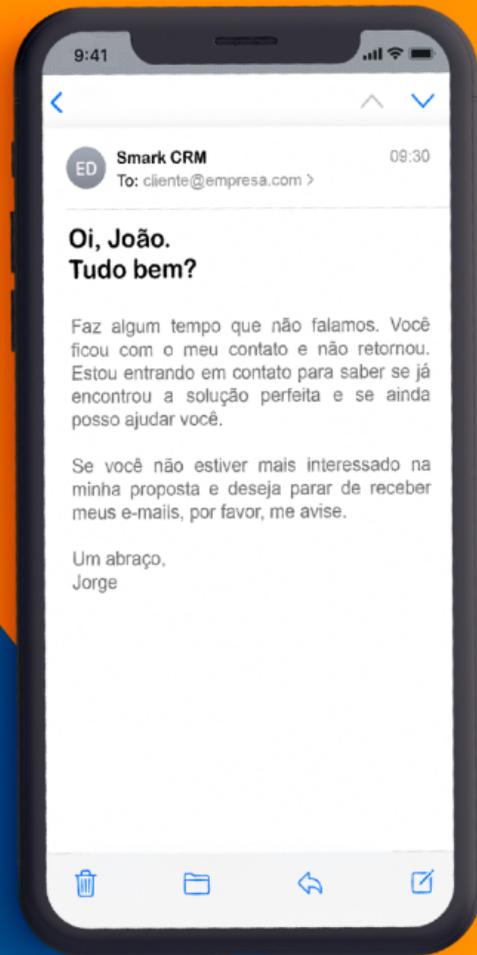
As terças-feiras são os melhores dias para enviar propostas comerciais por e-mail. Já se você for fazer contato por telefone, **evite as tardes de sextas-feiras e as manhãs de segunda.**

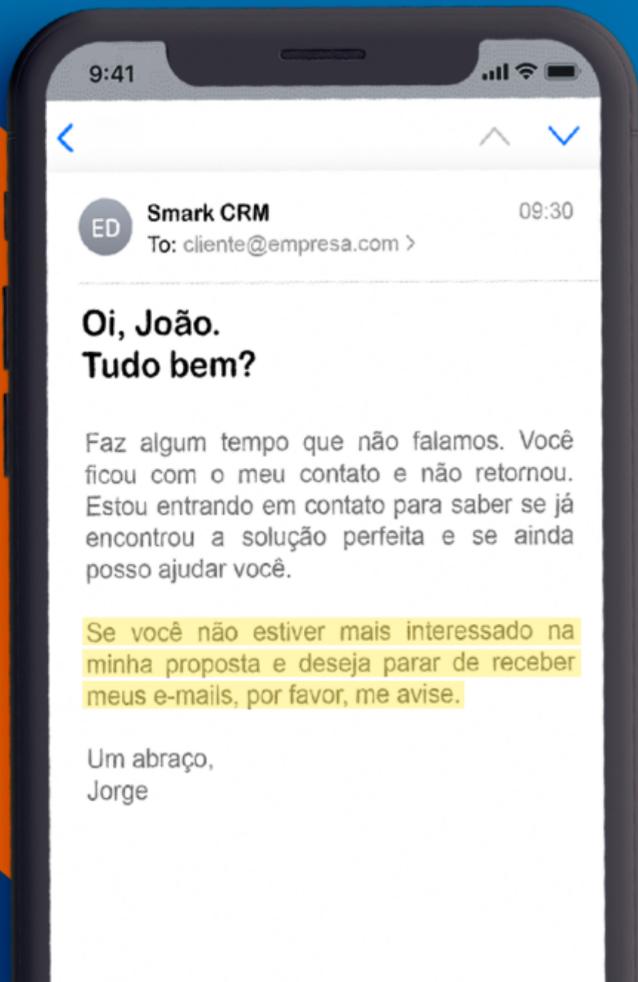


# MODELO DE FOLLOW UP

É interessante você considerar deixar claro para o seu *prospect* que há alguém – de carne e osso – escrevendo esse e-mail. Deixe que seu *prospect* veja, também, que você está realmente interessado em ajudá-lo. Isso será percebido no tom que você empregar no e-mail.

Para ajudar você, nós fizemos um exemplo. Veja >>>





9:41



Smark CRM

09:30

To: cliente@empresa.com >

Oi, João.  
Tudo bem?

Faz algum tempo que não falamos. Você ficou com o meu contato e não retornou. Estou entrando em contato para saber se já encontrou a solução perfeita e se ainda posso ajudar você.

Se você não estiver mais interessado na minha proposta e deseja parar de receber meus e-mails, por favor, me avise.

Um abraço,  
Jorge

# MODELO DE FOLLOW UP

Nesse caso, nós até empregamos um gatilho que vai gerar urgência no seu *prospect*, é o famoso “**ultimato**” sutil - pedindo que o *prospect* avise caso queira parar de receber os e-mails.

Nesse caso, se ele estiver interessado seguir o contato, ele vai apressar-se em fazê-lo.



# SMARK CRM AJUDA A MONITORAR O FOLLOW UP ↑

Se o **FOLLOW UP** está ligado a fechar negócio, é necessário fazê-lo e incorporá-lo nas ações concretas de venda. Isto é: com meta de **FOLLOW UP** e monitoramento desta meta.

É dessa forma que você saberá se o crescimento de seus resultados está diretamente ligado a execução do **FOLLOW UP** e quanto mais você poderá crescer se levá-lo efetivamente a sério.

No **Smarm CRM**, existe um painel chamado Fique de Olho que alerta o vendedor sobre todos os contatos programados para o dia, inclusive aqueles que já estão atrasados. Além disso, o vendedor pode identificar com facilidade, entre todos os **FOLLOW UPS** agendados, aqueles que se referem a negócios mais adiantados no funil de vendas.

E além disso, ele armazena todas as informações de cada contato em um histórico de relacionamento com o *prospect*, o qual permite que você aumente suas chances de fechar negócio. Saiba mais clicando [aqui](#).



**S**mark

# SMARK CRM

Com mais de 25 anos de mercado, alta expertise em vendas, em constante **inovação** e clientes referenciais que atestam sua **solidez**, a **Smarmk** é o parceiro ideal para suas estratégias de venda.

☎ PORTO ALEGRE (51) 3226-9530  
☎ SÃO PAULO (11) 2666-3720