

**Exemplos de C**

Cadência Fundamental  
(3 X 3 X 3)

Dia 1

Cadência Transacional  
(5 X 3 X 1)

Cadência

in

# KANBAN PROSPECT

# GUIA DEFINITIVO PARA SIMPLIFICAR SEU PROCESSO DE PROSPECÇÃO OUTBOUND

# POR GROWTH MACHINE

# Sumário

1. Por que usar o **Kanban Prospect**
2. O que é o **Kanban Prospect**
3. Os princípios da metodologia
4. Como funciona o **Kanban Prospect**
5. Conclusão

**POR QUE USAR O**

# **KANBAN PROSPECT**

## Por que usar o Kanban Prospect

Um dos grandes desafios de uma operação outbound é tentar se conectar com seus prospects no número de tentativas corretas, nem para mais nem para menos. Sim, chegar na frente das pessoas certas: esse é o grande desafio de uma campanha de prospecção outbound.

No entanto, o que acontece nas empresas é que os SDRs e os vendedores, na maioria das vezes, cometem um desses dois erros: 1. ou tentam demais e deixam o prospect irritado; 2. ou tentam de menos e desistem de excelentes oportunidades antes do tempo. Isso gera ineficiência, aumento de custos e inviabiliza operações inteiras de desenvolvimento de vendas (pré-vendas).

Também existe uma dificuldade de entender as dores e os objetivos de quem será prospectado. Atualmente, existe um volume muito alto de mensagens e informações que são recebidas a todo momento, porém, apenas damos atenção àquilo que de fato nos chame a atenção e que faça sentido para a nossa realidade.

Um outro ponto muito importante é a dificuldade de pré-vendedores (SDRs) e vendedores de seguirem processos implementados pela alta gestão, eles se sentem ameaçados e prejudicados por ter um padrão a ser seguido.

## Por que usar o **Kanban Prospect**

Logo, existem muitos desafios para se construir um fluxo de prospecção outbound que realmente engaje seus prospects. Dentre os desafios existentes, as maiores dificuldades estão em:

- Não explorar as necessidades reais do prospect;
- Não criar um discurso personalizado;
- Não trazer provas sociais que validem sua capacidade de resolver o problema;
- Intercalar diferentes canais de comunicação;
- Alinhar esforço e conversão;
- Testar e otimizar até chegar no melhor formato;
- Definir claramente quem é o perfil de cliente ideal;

O **Kanban Prospect** atua justamente nestas dificuldades. Além disso, como ele é concebido de maneira colaborativa, automaticamente o time deixa de resistir ao seguir processos,, uma vez que eles participaram da concepção. E a outra grande vantagem é que o time de prospecção aprenderá muito sobre o cliente, sobre o que funciona e sobre quais são as melhores abordagens para melhorar vendas.

## Por que usar o **Kanban Prospect**

Então, o principal motivo para se utilizar a metodologia **Kanban Prospect** para conceber o processo de prospecção outbound é quebra-se uma grande resistência de qualquer processo, que é fazer com que o próprio time siga o processo. Logo, quando o time apoia, tudo fica muito mais fácil.

Além disso, aumentará a clareza sobre as necessidades do cliente, bem como a solução que será apresentada, conseguindo assim melhores resultados na prospecção.

Com isso, o processo de prospecção será simplificado e os resultados serão melhorados.

O QUE É O

# KANBAN PROSPECT

## O que é o **Kanban Prospect**

**Kanban Prospect** é uma metodologia visual para construir um processo de prospecção outbound. Ele combina conceitos de design thinking, simplificação, pensamento visual e lean. Com todas informações em uma folha e usando post-it, a construção se torna mais visual e com isso, em pouco tempo conseguimos ver oportunidades e fraquezas no processo de prospecção.

Ele é sempre construído focado em uma empresa real, bem como em uma pessoa real, normalmente o comprador principal do mercado que será prospectado. É importante que as pessoas envolvidas na dinâmica já tenham tido contato com o prospect e conheçam suas dores, sonhos e ambições.



# **PRINCÍPIOS DA** **METODOLOGIA**

## Simplificação

Na construção estruturada de um processo existem diversas ferramentas e técnicas que precisam ser utilizadas, porém, na maioria das vezes, dá tanto trabalho que se desiste da concepção.

Outro ponto, é que um processo bem estruturado possui muitos artefatos e documentos, que ao longo do tempo deixam de ser atualizados e logo, não refletem a atualidade da operação de prospecção.

O **Kanban Prospect** possui **5** blocos que serão utilizados em cada estágio da prospecção. Ele trabalha com o essencial, e por serem apenas estes blocos, pode ser facilmente concebido.

## Visual

O **KP** é visual e faz com que o time tenha uma visão completa do processo. E entender a ligação entre cada uma das etapas do processo de prospecção deixa clara a integração entre elas.

O processo de prospecção nada mais é do que um facilitador para ajudar o prospect a entender o problema que deve ser resolvido e o pensamento visual é a forma mais completa e divertida de olhar para um problema de cima.

## Colaborativo

A concepção do **Kanban Prospect** é feita por meio de brainstorming, logo todos participam por igual. Cada um expõe sua ideia e o time define o que fica ou não fica no processo. Dessa forma, consegue-se uma visão muito mais ampla de como prospectar e transformar estas demandas em reuniões de vendas.

Por ser feito utilizando post-it e colando-se na parede, todos podem dar ideias, e rapidamente aquilo que muita das vezes está apenas na cabeça de um membro do time passa a ser de conhecimento comum.

Outra vantagem é que como o time de prospecção participou da concepção, eles entendem melhor o processo e ficam mais comprometidos com sua execução, afinal, o processo é deles e não do gestor.

## Prototipação

A ideia não é criar apenas um processo, mas sim, criar diversos processos e testar qual deles funciona melhor. Como se utiliza post-it, é fácil modificar e alterar o **Kanban** a qualquer momento. Os testes ajudam a ter um processo mais maduro, validado com clientes reais e executado pelo time de prospecção.

**COMO FUNCIONA O**

# **KANBAN PROSPECT**

📦 Produto   Serviço 📦	💖 Case de Resolução de Dores 💖	🐛 Case de Conquista de Sonhos 🐛	🛏️ Sonhos 🛏️	👤 Dores 👤	📦 Atividades 📦
4	5	6	3	2	1

Inbound ☐ Outbound ☐ Ticket Médio: \_\_\_\_\_

Inbound - O cliente pede para falar com a sua empresa através de um formulário ou busca telefônica (qual atendi) ou busca um material rico, como um e-book. (Qual material)  
Outbound - O cliente pede para falar com a sua empresa através de um formulário ou busca telefônica (qual atendi) ou busca um material rico, como um e-book. (Qual material)  
Ticket Médio - É o valor médio da venda de um cliente. De acordo com o número de vendas que você tem, você pode calcular o ticket médio.

**Meu cliente usa:** ☎️ Telefone ☐ ✉️ E-mail ☐ 📱 SMS ☐ 🗨️ Whatsapp ☐ 📘 Facebook ☐ 📷 Instagram ☐ in LinkedIn ☐ 🐦 Twitter ☐

## Exemplos de Cadência Outbound

**Cadência Fundamental**  
(3 X 3 X 3) ☐

☎️ Dia 1 ✉️ Dia 3 ✉️ Dia 5 ✉️ Dia 7 ✉️ Dia 10

**Cadência Transacional**  
(5 X 3 X 1) ☐

☎️ Dia 1 ☎️ Dia 2 ☎️ Dia 4 ✉️ Dia 7 ☎️ Dia 10

**Cadência Relacional**  
(3 X 4 X 4) ☐

in Dia 1 ✉️ Dia 4 ✉️ Dia 7 ✉️ Dia 10 ✉️ Dia 14 ☎️ Dia 18

## Construção da Cadência

	Dia 1	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Dia ____	Atividades
Pesquisa																	
E-mail																	
Ligação																	
Social - Point																	

## Critérios de Qualificação & Red Flags

Critérios de qualificação: São os critérios necessários para que um lead seja qualificado, como por exemplo: Faturar mais de 2 milhões ao ano, ter mais de 200 funcionários ou usar um software X.  
Red Flag: Uma Red Flag ou bandeira vermelha significa um indicador de potenciais problemas para uma venda, no topo, uma característica em potencial que indica que o prospect não tem perfil para ser seu cliente, como por exemplo: ser uma microempresa ou ser um estudante.

Critérios de Qualificação

Red Flag

## Como funciona o **Kanban Prospect**

Na metodologia, se divide a elaboração do processo de prospecção em **5** blocos que serão utilizados em diferentes etapas do processo. Os blocos são:

- Identificação do cliente ideal (**ICP**)
- Canvas de valor da prospecção
- Definição da estrutura da cadência
- Construção da cadência
- Critérios de qualificação

As atividades destes blocos ajudam o time de prospecção a executar os passos necessários para chegarem até o prospect e conseguirem agendar reuniões para o time de vendas. Além disso, garantem uma padronização na sua geração de demanda.

Um ponto muito importante é que toda a elaboração do processo do **Kanban Prospect** será desenhado para um único perfil de cliente ideal (**ICP**).

## // Blocos do Kanban Prospect //

### Identificação do cliente ideal (ICP)













Neste bloco, deve ser colocado o nome de um cliente real que já tenha sido atendido ou que se pretende atender e que corresponda ao perfil de cliente ideal **(ICP)** que será prospectado. Isso quer dizer que a partir deste cliente ideal definido é que toda a metodologia será trabalhada.

	 <b>KANBAN PROSPECT</b>	<div>NOME DO CLIENTE (ICP)</div>
---	--	----------------------------------

## Canvas de valor da prospecção

Neste bloco são construídos todos os argumentos que irão ajudar a escrever os templates de e-mail de prospecção, os scripts de cold calling e discovery calling, definir o posicionamento da empresa, melhorar o pitch de vendas, dentre outros.

O bloco do canvas de valor da prospecção é dividido em duas partes. No lado direito está a compreensão das necessidades do prospect e do lado esquerdo está a proposta de valor da solução

 Produto   Serviço 	 Case de Resolução de Dores 	 Case de Conquista de Sonhos 	 Sonhos 	 Dores 	 Atividades 
4	5	6	3	2	1



## Compreensão das necessidades do prospect

O grande foco é mergulhar na necessidade do cliente, entender a fundo o que ele faz hoje, quais são seus sonhos e quais são suas dores. Um dos erros muito comuns na construção de um processo de prospecção é focar muito no produto ou nas características da empresa. A venda é feita para pessoas e só existe venda se houver dores e sonhos do outro lado.

Os campos que fazem parte da compreensão das necessidades do prospect são:

### Atividades

Este campo busca entender o cliente e a sua rotina.

O que ele executa diariamente? Quais são as suas responsabilidades e atribuições?

As atividades do cliente devem ter relação com a solução que será oferecida.

O diagrama mostra uma interface de usuário para o campo 'Atividades'. No topo, há uma barra de cabeçalho com o título 'Atividades' entre dois ícones de casa. Abaixo da barra, há uma grande área retangular vazia, representando o espaço para o usuário digitar as atividades do cliente.

Exemplo: se a solução ofertada é um CRM e uma das atividades do cliente é controlar o ponto de entrada e saída do seu time, esta atividade não deve ser listada, pois a solução não trará nenhum benefício para esta atividade. Agora, se uma das atividades é gerenciar uma equipe de 10 vendedores, esta atividade deve ser listada, pois, o CRM trará benefícios.

O grande objetivo é entender o que o cliente tenta executar e onde ele gasta a maior parte do seu tempo. Uma boa dica é segmentar a frequência que as atividades ocorrem, bem como a sua importância. Também se pode destacar um contexto específico em que a atividade é feita.

Exemplos de tarefas: gerir um time de 10 vendedores; gerar R\$ 300.000,00 de receita por mês; gerar um relatório de desempenho; atender o telefone (quando se está dirigindo – contexto específico)

## Dores

Neste campo, se descreve o que aborrece o cliente antes, durante ou depois de realizar uma tarefa para resolver um problema. Pode ser algo relativo à emoções negativas, custos financeiros ou riscos. Deve ser destacado também o grau da dor e a sua frequência.

O diagrama representa uma tarefa no sistema Kanban Prospect. É composto por uma barra superior com o ícone de uma pessoa e o texto 'Dores', e uma grande área retangular vazia abaixo, destinada à descrição da dor.

Perguntas para auxiliar:

- O que o cliente acha que demanda muito? (ex.: exige grandes níveis de esforço, custa muito dinheiro etc)
- O que tira o sono do cliente? (ex. grandes questões, preocupações etc)
- Que erros comuns o cliente comete? (ex. erros de uso etc)

## Sonhos

No campo '**Sonhos**', o objetivo é entender quais são os benefícios que o cliente espera, deseja ou pelo qual seria surpreendido, podendo ser utilidades funcionais, ganhos sociais, emoções positivas ou economias.

Perguntas para auxiliar:

- Que economias fariam o cliente feliz? (ex. economizar tempo, trabalho, dinheiro, outros.)
- O que faria o trabalho ou a vida do cliente ser mais fácil? (ex. reduzir a curva de aprendizado, ter mais oportunidades de vendas, ter um menor custo de aquisição etc)
- O que os clientes estão procurando? (ex. design bonito, garantias, conteúdo específico ou mais conteúdo etc)



## Proposta de valor da solução

Após ter sido concluído o mapeamento do cliente, tendo sido identificadas suas necessidades e dores, seus ganhos e sonhos esperados, bem como as atividades realizadas, o próximo passo é direcionar a atenção à solução que será entregue (**proposta de valor**) com o seu produto ou serviço.

Os campos que fazem parte da proposta de valor da solução são:

### Produto | Serviço

Devem ser listados os produtos e/ou serviços que serão entregues e que gerarão os benefícios esperados pelo cliente.

Caso a solução seja um software, por exemplo, podem ser colocadas as features (funcionalidades) que ajudarão o cliente a ter os benefícios esperados.

Assim como nos outros itens, é importante que seja qualificado o nível de importância da solução na ótica do cliente e a frequência de uso.

O diagrama ilustra uma tarefa no formato Kanban. No topo, há uma barra de cabeçalho com o texto 'Produto | Serviço' e ícones de uma ferramenta e uma pessoa. Abaixo, há uma grande área retangular vazia com uma borda tracejada no topo, destinada para a descrição da tarefa.

## Case de Resolução de Dores

Neste campo, devem ser descritas as dores do cliente que já foram diminuídas ou aliviadas com os produtos e/ou serviços descritos.

O grande objetivo dessa parte é transcrever resultados gerados para os clientes objetivando produzir provas da eficiência da proposta de valor, os chamados cases de sucesso que ativam o gatilho mental da prova social.

A solução reduz ou elimina as emoções negativas, os custos, as situações indesejáveis e os riscos que o cliente experimenta ou poderia experimentar antes, durante ou depois de realizar as atividades listadas? Quanto mais tangível e numérico for o contexto, mais forte será a prova social

Dicas para reflexão:

- A solução produz redução de custos? (ex.: em termos de tempo, dinheiro ou esforços etc)
- A solução melhora a vida do cliente? (ex.: elimina frustração, coisas que dão dor de cabeça etc)
- A solução elimina riscos? (ex. financeiros, sociais, técnicos etc)
- A solução ajuda o cliente a dormir melhor? (ex. ao acabar com grandes preocupações etc)
- A solução limita ou evita erros comuns? (ex. erros de utilização etc)

## Case de Resolução de Sonhos

Este campo é sobre onde a proposta de valor já criou ganhos para o cliente, como foram criados e onde os clientes já foram ajudados com os produtos e/ou serviços.

Dicas para reflexão:

- A solução reduz custos que fazem o cliente feliz? (ex.: em termos de tempo, dinheiro, esforço etc)
- A solução produz resultados que o cliente espera? (ex.: melhor nível de qualidade, mais de alguma coisa, menos de algo etc)
- A solução faz com que a tarefa ou a vida do cliente seja mais fácil? (ex.: curva de aprendizagem melhor, mais serviços, custo menor de aquisição etc.)
- A solução faz algo que os clientes estão a procura? (ex.: bom design, garantias, mais funcionalidades etc.)
- A solução produz resultados positivos que satisfazem os critérios de sucesso e fracasso dos clientes? (ex.: melhor desempenho, menor custo etc.)

Case de Conquista  
de Sonhos

6

Com isso, termina o bloco **'Canvas de valor da prospecção'**.

Agora, se tem um panorama de como a proposta de valor irá impactar o cliente, tornando mais fácil a construção da argumentação de vendas e de prospecção.

Com as informações organizadas, agora fica muito mais fácil criar um e-mail de prospecção, bem como um script de ligação.



## Definição da Estrutura da Cadência

Fluxo de cadência nada mais é do que um plano sistematizado de uma série de interações que utilizam diferentes métodos de comunicação, a fim de aumentar as chances de contato com um potencial cliente (prospect). Neste bloco do **Kanban Prospect**, o objetivo é justamente esse: definir qual será o padrão de prospecção que será utilizado.

Nesta fase da construção do **Kanban**, será organizado um padrão a ser utilizado pelo time de prospecção com um ritmo pré-definido de tentativas de contato e intervalos entre uma atividade e outra.

Montar um fluxo de cadência não é uma tarefa simples. O desafio é adequá-lo à realidade do perfil de cliente ideal e dependendo da quantidade de prospects que serão abordados e do objetivo, será preciso ter um número maior ou menor de fluxos.

Em um fluxo de cadência de prospecção, o objetivo é falar com o potencial cliente da forma mais eficiente possível.



Abaixo seguem as dicas para a construção de uma boa cadência:

- Alternar ligações, e-mails, mensagens e interações sociais;
- Avaliar as características do mercado que estará sendo prospectado. Tudo que foi definido como dores e sonhos serão explorados nesta estruturação;
- Cadências com mais ligações do que e-mails são mais agressivas;
- De acordo com o ticket médio, a cadência deve ter mais ou menos toques (tentativas de contato), pois ele dita quanto tempo poderá ser investido em cada prospect.
- Geralmente, quanto maior for o ticket médio, maior será a cadência, pois vale insistir um pouco mais no prospect devido ao seu alto valor e devido à maior complexidade na venda;

Este bloco é dividido em **3** etapas: canal de aquisição, exemplos de cadência outbound e canais de abordagem.

Canal de Aquisição



Inbound <input type="checkbox"/>	Outbound <input type="checkbox"/>	Ticket Médio: _____
<small>* Inbound - O cliente pede para falar com a sua empresa através de um formulário ou ligação telefónica (lead ativo) ou baixa um material rico, como um e-book. (lead reativo) * Outbound - A sua empresa vai atrás do cliente que não conhece a sua marca e que não estava esperando um contato seu. ** Ticket Médio - É calculado dividindo-se a receita total pelo número de vendas ou pelo número de clientes (em negócios recorrentes)</small>		

Exemplos de Cadência Outbound



<b>Exemplos de Cadência Outbound</b>						
Cadência Fundamental (3 X 3 X 3)						<input type="checkbox"/>
	Dia 1	Dia 3	Dia 5	Dia 7	Dia 10	
Cadência Transacional (5 X 3 X 1)						<input type="checkbox"/>
	Dia 1	Dia 2	Dia 4	Dia 7	Dia 10	
Cadência Relacional (3 X 4 X 4)						<input type="checkbox"/>
	Dia 1	Dia 4	Dia 7	Dia 10	Dia 14	Dia 18

Canais de Abordagem



<b>Meu cliente usa:</b>	Telefone <input type="checkbox"/>	E-mail <input type="checkbox"/>	SMS <input type="checkbox"/>	Whatsapp <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/>	LinkedIn <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>
-------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

## Canal de Aquisição

Durante essa etapa, é definido o canal de aquisição utilizado para conquistar o cliente, bem como o seu ticket médio.

Inbound <input type="checkbox"/>	Outbound <input type="checkbox"/>	Ticket Médio: _____
<small>* Inbound - O cliente pede para falar com a sua empresa através de um formulário ou ligação telefônica (lead ativo) ou baixa um material rico, como um e-book. (lead reativo)</small>		
<small>* Outbound - A sua empresa vai atrás do cliente que não conhece a sua marca e que não estava esperando um contato seu.</small>		
<small>** Ticket Médio - É calculado dividindo-se a receita total pelo número de vendas ou pelo número de clientes (em negócios recorrentes)</small>		

Primeiro, deve ser escolhido o canal de aquisição, que poderá ser inbound ou outbound.

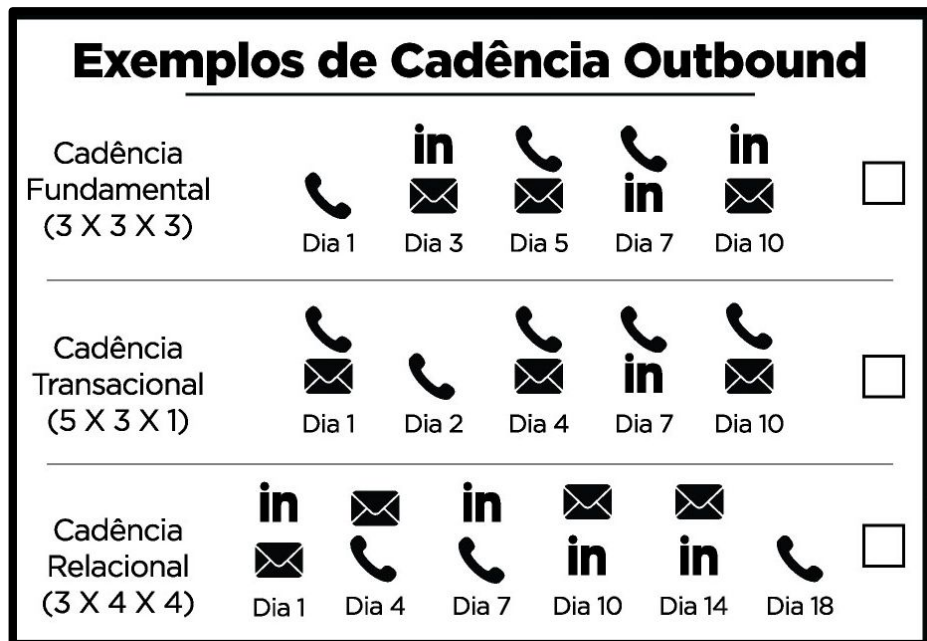
No Inbound, o cliente pede para falar com a empresa através de um formulário ou ligação telefônica (lead ativo) ou baixa um material rico ou se cadastra em uma newsletter etc. (lead reativo)

Já no Outbound, a empresa vai atrás do cliente que não conhece a marca e que não estava esperando um contato.

Após ser definido o canal que será utilizado, deve ser informado o ticket médio do cliente, lembrando que ele é calculado dividindo-se a receita total pelo número de vendas ou pelo número de clientes (em negócios recorrentes).

## Exemplos de Cadência Outbound

Nesta etapa, constam 3 exemplos de cadências Outbound muito utilizadas.



Pode-se escolher uma delas para o uso ou criar uma diferente, de acordo com a necessidade.

Na cadência fundamental existe um maior equilíbrio entre os diversos pontos de contato com o cliente, como ligações telefônicas, e-mail e redes sociais. É indicada para prospects que não tenham rejeição ou grande dificuldade para nenhum canal de abordagem e também para contas que não sejam enterprises.

Na cadência transacional, se tem um modelo bem mais agressivo, com menos interações sociais e mais ligações, e é indicada também para contas que não sejam enterprise e onde o prospect tenha receptividade ao uso do telefone.

Ambas as cadências demoram **10** dias úteis, ou seja, duas semanas.

Já na cadência relacional (**para vendas enterprise, ou seja, negócios maiores**) a cadência possui pontos de contato com o cliente com mais e-mails e interações sociais e menos ligações. Ela é menos agressiva, focada na construção do relacionamento. Ela também demora mais (**18 dias úteis ou aproximadamente 4 semanas**).

Para contatar melhor alguns cargos de média gerência, o ponto de contato que mais se precisará usar será o telefone. Já com outros cargos (**como c-levels**) o e-mail será mais efetivo, pois, geralmente existirá um gatekeeper no caminho da cold call.

## Canais de Abordagem

Nesta etapa, deverão ser definidos os canais de abordagem que serão utilizados na cadência de prospecção, ou seja, por quais meios (canais) serão feitas as tentativas de contato com o prospect. O ideal é que sejam no máximo 3 canais.

<b>Meu cliente usa:</b>	 Telefone <input type="checkbox"/>	 E-mail <input type="checkbox"/>	 SMS <input type="checkbox"/>	 Whatsapp <input type="checkbox"/>	 Facebook <input type="checkbox"/>	 Instagram <input type="checkbox"/>	 LinkedIn <input type="checkbox"/>	 Twitter <input type="checkbox"/>
-------------------------	---	---	--	---	---	--	---	--

Os canais podem ser: Telefone, E-mail, SMS, Whatsapp, Facebook, Instagram, LinkedIn ou Twitter

E esta definição deverá vir do entendimento do comportamento da persona que será prospectada, ou seja, por qual canal a persona tem uma maior taxa de resposta e uma maior receptividade a uma prospecção.

## Construção de Cadência

Neste bloco, será construída a cadência de prospecção a ser utilizada, definindo os canais de abordagem, o número de interações, os dias dos contatos e os intervalos entre eles.

Devem ser marcadas as atividades (pesquisa, e-mail, ligação ou social-point) no dia correspondente, de acordo com o tipo de cadência utilizada (fundamental, transacional, relacional ou outra).

Construção da Cadência															
	Dia 1	Dia __	Dia __	Dia __	Dia __	Dia __	Dia __	Dia __	Dia __	Dia __	Dia __	Dia __	Dia __	Dia __	Atividades
Pesquisa															
E-mail															
Ligação															
Social - Point															

Entende-se por social-point, os contatos feitos por redes sociais, como whatsapp, instagram e facebook.

Quanto menor o ticket médio, mais rápida e com menos interações deve ser a cadência. Contudo, com um ticket médio elevado, a cadência pode ser mais longa e com mais interações.

Uma boa prática é a de que tickets médios baixos, normalmente abaixo de trezentos reais (R\$ 300,00), estejam em cadência com no máximo 6 tentativas. Já tickets altos, normalmente acima de dois mil reais (R\$ 2.000,00), permitem mais de 11 tentativas.

O importante nessa parte do **Kanban Prospect** é entender que poucas tentativas de contato farão com que a chance de não ser possível conectar-se com uma ótima oportunidade seja muito grande.

Ao mesmo tempo, tentar falar demais com um pequeno potencial cliente gera um grande risco do custo de aquisição ser maior do que a receita gerada por este cliente.

Ao final da construção, devem ser somadas todas as atividades e verificado se o número máximo de tentativas suportadas pelo ticket médio está sendo respeitado.

Caso esteja, o processo de prospecção estará quase pronto. Caso não esteja, significa que o corte de atividades é necessário.



## Critérios de Qualificação & Red Flags

Neste bloco, serão definidos os critérios de qualificação utilizados para definir se um prospect tem ou não perfil para se tornar um cliente e/ou se está no momento da compra.

**Critérios de Qualificação & Red Flags**

Critérios de qualificação: São os critérios necessários para que um lead e/ou prospect sejam qualificados, como por exemplo: faturar mais de 2 milhões ao ano, ter mais de 200 funcionários ou usar um software X.

Red flag: Uma Red flag ou bandeira vermelha significa um indicador de potenciais problemas para uma venda, ou seja, uma característica em potencial que indica que o prospect não tem perfil para ser seu cliente, como por exemplo: ser uma microempresa ou ser um estudante.

Diagrama de fluxo:

```

graph LR
    A[Critérios de Qualificação & Red Flags] --> B{ }
    B -- Não --> A
    B -- Sim --> C[Critérios de Qualificação]
    C --> D{ }
    D -- Não --> A
    D -- Sim --> E[Red Flag]
    E --> F{ }
    F -- Não --> A
    F -- Sim --> G[Red Flag]
  
```

### Exemplos de critérios de qualificação:

- Possuir um faturamento superior a X;
- Ter pelo menos Y vendedores;
- Utilizar uma tecnologia específica em seu software;
- Necessidade da contratação em no máximo Z meses;
- Dentre outros.

Além dos critérios, devem ser colocadas também as red flags. Uma red flag (**bandeira vermelha**), significa um indicador de potenciais problemas para uma venda, ou seja, uma característica em potencial que indica que o prospect não tem perfil para ser seu cliente. Ao primeiro sinal de uma red flag no processo de prospecção, o prospect deve ser descartado.

Exemplos de possíveis red flags:

- Ser uma microempresa;
- Ser um estudante;
- Ser um órgão público (se não consegue entregar valor para órgãos públicos)
- Dentre outros.

Sabendo quais são os critérios de qualificação e também as red flags, pode-se definir quais são as perguntas que serão feitas no momento da qualificação do prospect para entender se este é uma oportunidade de negócio, podendo assim, avançar para uma reunião com o time de vendas.

## // Os Papéis da Dinâmica //

Existem **3** papéis principais na dinâmica da construção do **Kanban Prospect**:

**Facilitador** - Responsável em fazer com que o grupo aja sem censura, estimulando ao máximo a criatividade e a idealização.

**Equipe** - Participarão do brainstorming colando os post-its

**Gestor** - Defenderá que o processo esteja centrado no cliente e que as regras façam sentido para a organização.



# Conclusão

Com o **Kanban Prospect**, a prospecção Outbound não fica mais fácil, ela fica possível, escalável e previsível. Tudo de valor custa caro e leva tempo para ser produzido e esse sempre será o grande desafio de quem quer ter de fato uma máquina de crescimento.

O tempo investido na construção do processo de prospecção é que irá definir quão rápido será o crescimento obtido.