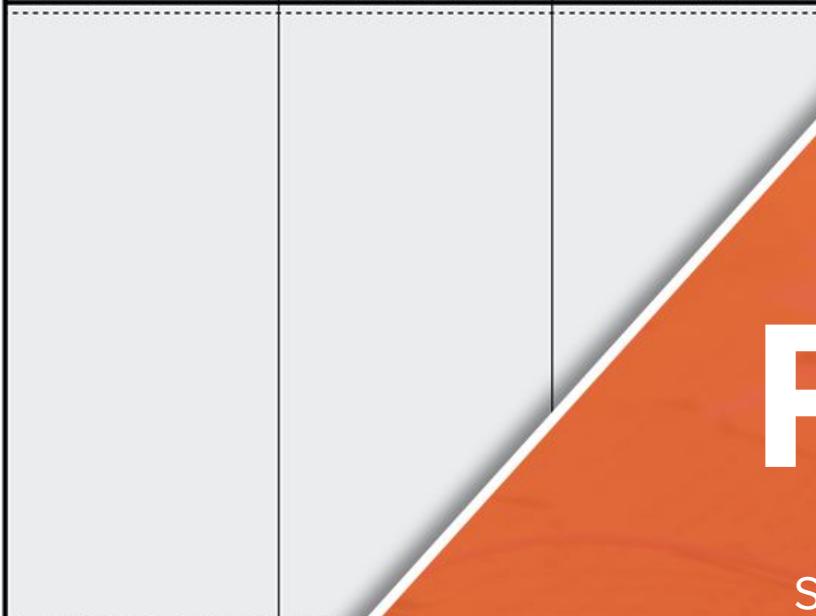


• Produto   Serviço	Case de Conquista de Sonhos	Case de Resolução de Dores
---------------------	-----------------------------	----------------------------



# KANBAN PROSPECT

GUIA DEFINITIVO PARA SIMPLIFICAR  
SEU PROCESSO DE PROSPECÇÃO OUTBOUND

POR GROWTH MACHINE

Prospect Ativo  Prospect Reativo  Tick

## Exemplos de Cadências

Cadência Fundamental  
(3 X 3 X 3)

in  
Dia 1

Cadência Transacional  
(5 X 3 X 1)

Cadênc

# 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.

A person wearing a white shirt with handwritten notes in the background.

# COMO FUNCIONA O KANBAN PROSPECT



# 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 cadênciia
- Construção da cadênciia
- 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.



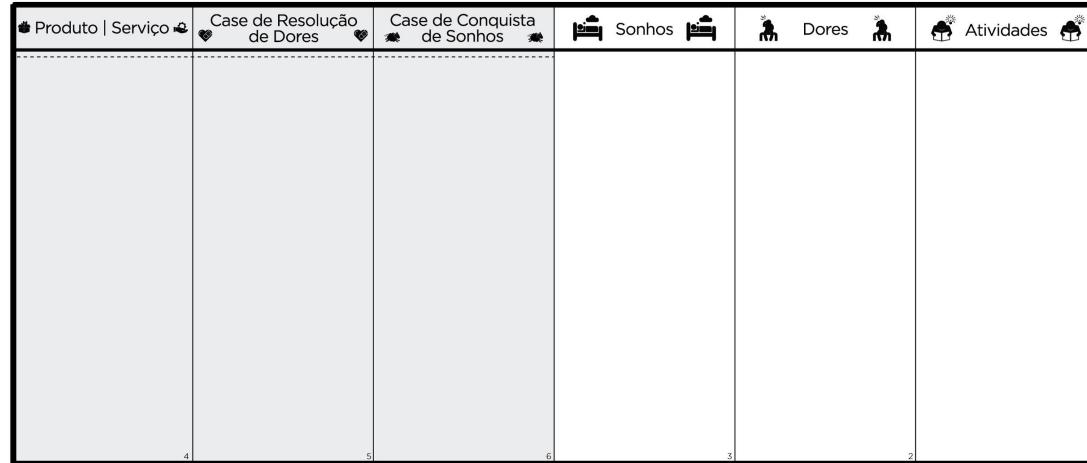
# KANBAN PROSPECT

NOME DO CLIENTE (ICP)

## 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



## 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.



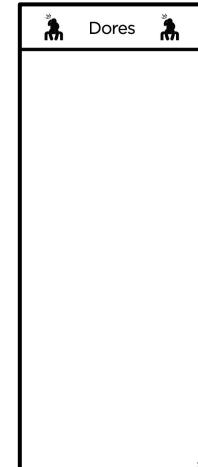
Exemplo: se a solução oferecida é um CRM e uma das atividades do cliente é controlar o ponto de entrada e saída do seu time, esta atividade não deve ser listada, pois a solução não trará nenhum benefício para esta atividade. Agora, se uma das atividades é gerenciar uma equipe de 10 vendedores, esta atividade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



Perguntas para auxiliar:

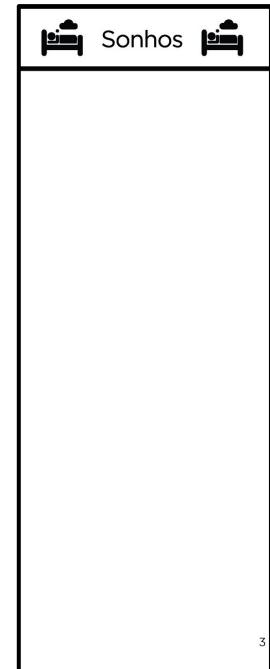
- O que o cliente acha que demanda muito? (ex.: exige grandes níveis de esforço, custa muito dinheiro etc)
- O que tira o sono do cliente? (ex. grandes questões, preocupações etc)
- Que erros comuns o cliente comete? (ex. erros de uso etc)

## 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.



## 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 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)

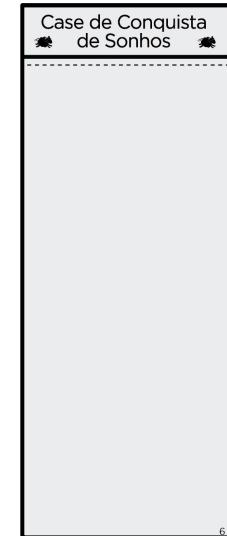


## Case de Resolução de Sonhos

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.)



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 Cadênci

Fluxo de cadênci 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 cadênci 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 cadênci 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 cadênciа:

- 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 cadênciа 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 cadênciа, 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: _____
----------------------------------	-----------------------------------	---------------------

\* 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)  
\*\* 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)

### Exemplos de Cadência Outbound



### Canais de Abordagem



### Exemplos de Cadência Outbound

Cadência Fundamental  
(3 X 3 X 3)



Cadência Transacional  
(5 X 3 X 1)



Cadência Relacional  
(3 X 4 X 4)



## 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.

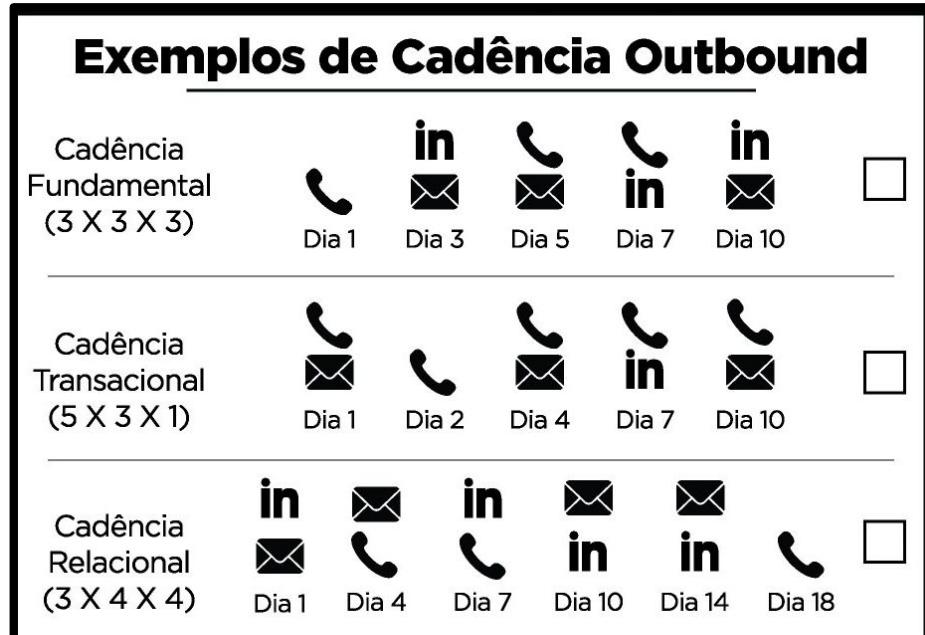
No Inbound, o cliente pede para falar com a empresa através de um formulário ou ligação telefônica (**lead ativo**) ou baixa um material rico ou se cadastrá em uma newsletter etc. (**lead reativo**)

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 Cadênciā 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.

**Meu cliente usa:**  Telefone  |  E-mail  |  SMS  |  Whatsapp  |  Facebook  |  Instagram  |  LinkedIn  |  Twitter

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 Cadênci

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 Cadênci														
	Dia 1	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 cadênci. Contudo, com um ticket médio elevado, a cadênci 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 cadênci 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 tem 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 flags: 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.

Critérios de Qualificação | 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.