

**Guia para a  
prospecção de  
oportunidades  
(SDR)**

# Guia para a prospecção de oportunidades (SDR)

Este guia foi desenvolvido para facilitar que o profissional de vendas ou SDR use os conhecimentos, metodologias e melhores práticas de prospecção de oportunidades no seu dia-a-dia. Ele foi elaborado de maneira completa e abrangente para servir a diversos portes de empresas, e empresas de diversos segmentos de mercado.

Você deverá utilizar somente as informações que julgar pertinente para a sua empresa e para as suas necessidades.

Em caso de dúvidas sobre o uso deste guia, peça ajuda para o instrutor ou para os consultores da ADVANCE através do e-mail [advance@advanceconsulting.com.br](mailto:advance@advanceconsulting.com.br) ou do telefone (11) 3044-0867

Com mais de 2.500 clientes, 500 projetos de consultoria e 20.000 profissionais treinados, a ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em vendas. Temos orgulho de ter em nossa lista de clientes algumas das maiores empresas do Brasil como AWS, Benner, Cisco, Cogra, Consinco, DELL, DIMEP, Ellevo, FWC, Google, IBM, IDTrust, Intelidata, IUGU, Lenovo, Linx, Lumen (CenturyLink), Mega Sistemas, Neogrid, Neoway, Panasonic, Praxio, Propay, Quality, Salesforce, SAP, Sebrae, Semantix, Senior, Siagri, SkyOne, Softex, Synnex, Techne, Thomson Reuters, Totvs, Vivo, WDG (IBM), WK Sistemas, Zebra e Zendesk.

## Formulários do guia para prospecção de oportunidades (SDR)

Planejamento do trabalho do SDR - formulário	3
Planejamento do trabalho do SDR - check-list	4
Preparando o trabalho do SDR - roteiro de abordagem	5
Preparando o trabalho do SDR - roteiro de what-if (e se...)	6
Preparando o trabalho do SDR - elaborando o discurso de elevador	7
Preparando o trabalho do SDR - check-list	8
O que passar para os vendedores - formulário de prospecção	9
O que passar para os vendedores - formulário de discovery	10
O que passar para os vendedores - formulário de pré-qualificação	11
Indicadores de desempenho - ficha de avaliação do SDR	12

ADVANCE Consulting  
Razão Social: ADVANCE Marketing Ltda.  
R. Afonso Bras 473 - 1 andar  
04511-011 Vila Nova Conceição  
São Paulo / SP - Brasil

Telefone: +55-11-3044-0867  
Email: [advance@advanceconsulting.com.br](mailto:advance@advanceconsulting.com.br)  
Web-site: [www.advanceconsulting.com.br](http://www.advanceconsulting.com.br)



QR Code ADVANCE

© 2002-2021, ADVANCE Marketing Ltda.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/98.

Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia e por escrito da ADVANCE marketing, poderá ser reproduzido ou transmitido sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.

20210312

# Planejamento do trabalho do SDR - formulário

## Mercado-alvo

Segmento, porte e região

## Análise de mercado

Número de potenciais clientes, atuação da concorrência e satisfação dos clientes com a solução atual

## Base de dados para a prospecção

Onde vamos conseguir dados dos potenciais clientes e contatos?  
Como vamos priorizar os potenciais clientes para que o SDR possa ligar?

## Material de apoio para o SDR

Que material vamos disponibilizar para o SDR?  
O que precisa ser feito de material, quem fará e quando?

## Preparação da equipe de vendas

Como vamos preparar e engajar a equipe de vendas?

# Planejamento do trabalho do SDR - check-list

A empresa deverá usar este check-list para saber se os elementos essenciais do planejamento foram feitos.

Check-list do planejamento do trabalho do SDR	Sim/Não
<b>Definição de foco de atuação</b>	
Foi definido o mercado-alvo, por exemplo, código CNAE, faixa de faturamento, região geográfica, ou outros	
Foram definidos clientes-alvo, por exemplo, nome ou características de clientes que temos interesse em prospectar	
<b>Análise do mercado</b>	
Foi feito um levantamento para saber se há número de potenciais clientes suficientes	
Foi feito um mapeamento da atuação da concorrência e nível de satisfação dos clientes potenciais	
<b>Lista de contatos para ligar e registrar</b>	
Existe uma lista de contatos para ligar, de tal maneira que o SDR possa apenas executar	
Existe informação adicional sobre os contatos para que o SDR tenha algum "gancho" na ligação	
<b>Existem elementos para elaborar uma lista de contatos a ligar?</b>	
A lista está alinhada com o mercado-alvo desejado	
Existem contatos suficientes para atender os objetivos de venda do período	
Existe alguma forma de priorizar estes contatos	
Existe uma ferramenta para registrar os resultados dos telefonemas	
Existe uma forma de conseguir informações adicionais dos clientes antes do telefonema	
<b>Material de marketing para apoiar SDR</b>	
E-mail padrão para envio antes do telefonema	
E-mail padrão para envio depois do telefonema	
E-mail padrão com informações detalhadas	
Material adicional sobre a empresa	
Material adicional sobre as ofertas	
Material adicional sobre preços	
Material adicional contra concorrentes	
Material adicional com credenciais e casos de sucesso	
<b>Equipe de vendas preparada</b>	
Existem vendedores em número suficiente para conduzir os leads que serão gerados pelo SDR	
Os vendedores sabem como serão passados os leads gerados pelo SDR, por exemplo, e-mail, formulário, web, CRM	
Existe um sistema de controle para verificar se os vendedores atuaram em cima dos leads dentro do prazo acordado	

## Preparando o trabalho do SDR - roteiro de abordagem

### Frases e situações de quebra-gelo

### Perguntas de alto-impacto ou de exploração do problema

### Discurso de elevador

### Discurso sobre a solução

### Perguntas de filtro

### Perguntas de aprovação para continuar

## Preparando o trabalho do SDR - roteiro de what-if (e se...)

Situações colocadas pelo cliente	Como tratar ou resolver

Objeções colocadas pelo cliente	Como tratar ou resolver

Situações competitivas colocadas pelo cliente	Como tratar ou resolver

## Preparando o trabalho do SDR - elaborando o discurso de elevador

O **discurso de elevador** é uma descrição concisa, cuidadosamente planejada e bem ensaiada sobre a sua empresa de tal maneira que você possa falar em menos de 1 minuto e que qualquer um possa entender. Deve conter uma frase inicial de alto impacto que possa capturar a atenção do interlocutor. Depois deve falar sobre o que é a sua empresa, qual o seu negócio e seu mercado-alvo, sua competência e seus diferenciais, seus principais produtos e serviços, seus principais clientes ou casos de sucesso.

Vou dar um exemplo:

Frase de impacto	Com mais de 2.500 clientes, 500 projetos de consultoria e 20.000 profissionais treinados, a ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em negócios para as áreas de gestão, marketing, vendas e canais.
Empresa	
Produtos e serviços	
Credenciais e diferenciais (posicionamento da empresa) Referências e casos de sucesso	Temos orgulho de ter em nossa lista de clientes algumas das maiores empresas do Brasil como AWS, CenturyLink, Cisco, Consinco/Totvs, DELL, Equinix, Google, IBM, Lenovo, Neogrid, ODATA, Panasonic, Salesforce, SAP, Sebrae, Senior, Softex, Vivo, WK Sistemas e Zendesk.
Benefícios (VALOR) para o cliente	Nossos clientes dizem que somos excelentes em resolver situações complexas e aumentar as vendas.

Frase de impacto	
Empresa	
Produtos e serviços	
Credenciais e diferenciais (posicionamento da empresa) Referências e casos de sucesso	
Benefícios (VALOR) para o cliente	

## Preparando o trabalho do SDR - check-list

Check-list da preparação do trabalho do SDR	Sim/Não
<b>Discurso de elevador</b>	
O discurso de elevador está adequado, com:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frase de impacto</li> <li>• Empresa</li> <li>• Produtos e serviços</li> <li>• Credenciais e diferenciais (posicionamento da empresa)</li> <li>• Referências e casos de sucesso</li> <li>• Benefícios (VALOR) para o cliente</li> </ul>	
O discurso de elevador está ESCRITO	
O discurso de elevador é de conhecimento dos envolvidos em vendas	
<b>Existem elementos para elaborar um discurso de elevador?</b>	
Frase de impacto	
Empresa	
Produtos e serviços	
Credenciais e diferenciais (posicionamento da empresa)	
Referências e casos de sucesso	
Benefícios (VALOR) para o cliente	
<b>Roteiro de abordagem</b>	
Tem sugestões de frases e situações de quebra-gelo	
Tem sugestões de perguntas de alto-impacto	
Tem sugestões de perguntas de filtro	
Tem sugestões de perguntas de aprovação para continuar	
O roteiro está ESCRITO	
O roteiro é de conhecimento dos envolvidos em vendas	
<b>Existem elementos para elaborar o roteiro de abordagem?</b>	
Frases e situações de quebra-gelo	
Perguntas de alto-impacto	
Perguntas de filtro	
Perguntas de aprovação para continuar	
<b>Roteiro de WHAT-IF</b>	
Tem lista de situações colocadas pelo cliente e como tratar ou resolver	
Tem lista de objeções colocadas pelo cliente e como tratar ou resolver	
Tem lista de situações competitivas colocadas pelo cliente e como tratar ou resolver	
<b>Existem elementos para elaborar o roteiro What-if?</b>	
Lista de situações colocadas pelo cliente e como tratar ou resolver	
Lista de objeções colocadas pelo cliente e como tratar ou resolver	
Lista de situações competitivas colocadas pelo cliente e como tratar ou resolver	



## O que passar para os vendedores - formulário de prospecção

Classificação do LEAD:	<input type="checkbox"/> verde	<input type="checkbox"/> amarelo	<input type="checkbox"/> vermelho
------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Empresa	
Contato	
Telefone	
E-mail	

Qual foi a história, caso de sucesso ou caso de uso contado para o potencial cliente que gerou interesse?

Qual foi o ponto que mais chamou a atenção do cliente?

--

Por que você acha que chamou a atenção dele?

--

### PERGUNTAS DE FILTRO

Qual a solução atual que ele usa?	
Qual o nível de satisfação da situação atual? Nota de 0 a 10	

### INFORMAÇÕES ENVIADAS PARA O CLIENTE

O cliente pediu informações adicionais	<input type="checkbox"/> sim	<input type="checkbox"/> não
Quais informações foram enviadas para o cliente?		

Relate brevemente as interações feitas com este cliente

1	
2	
3	
4	
5	

O que levou você a colocar este código de cor neste cliente (verde, amarelo ou vermelho)?

--

### Anotações adicionais

--

## O que passar para os vendedores - formulário de discovery

Classificação do LEAD:	<input type="checkbox"/> verde	<input type="checkbox"/> amarelo	<input type="checkbox"/> vermelho
------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

<b>Empresa</b>	
<b>Contato</b>	
<b>Telefone</b>	
<b>E-mail</b>	

### Discovery

<b>Filtragem</b>	Qual a solução atual que ele usa? Qual o nível de satisfação da situação atual? Nota de 0 a 10
<b>Situação</b>	Número de filiais, números de caixas, número de servidores, etc.
<b>Desafios</b>	O que está levando este cliente a considerar a aquisição de uma nova solução? O que ele espera resolver de problema? Quais as necessidades não atendidas?
<b>Causa e implicação</b>	Qual a causa do problema ou da necessidade do cliente? Quais os impactos que o problema ou necessidade estão causando no cliente?
<b>Benefícios e VALOR</b>	O que o cliente espera de um solução?

O que levou você a colocar este código de cor neste cliente (verde, amarelo ou vermelho)?

--

Anotações adicionais

--

## O que passar para os vendedores - formulário de pré-qualificação

Classificação do LEAD:	<input type="checkbox"/> verde	<input type="checkbox"/> amarelo	<input type="checkbox"/> vermelho
------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

<b>Empresa</b>	
<b>Contato</b>	
<b>Telefone</b>	
<b>E-mail</b>	

### Pré-qualificação FS(BANT)CC

<b>Filtragem</b>	Qual a solução atual que ele usa? Qual o nível de satisfação da situação atual? Nota de 0 a 10
<b>Situação</b>	Número de filiais, números de caixas, número de servidores, etc.
<b>Orçamento</b>	Quanto ele investe hoje na solução atual? Ele estaria disposto a pagar 30% a mais para ter novas funcionalidades na ferramenta?
<b>Autoridade</b>	Quem serão as pessoas envolvidas em: Decisão:  Aprovação:
<b>Necessidade</b>	O que está levando este cliente a considerar a aquisição de uma nova solução? O que ele espera resolver de problema? Quais as necessidades não atendidas?
<b>Tempo</b>	Qual a urgência que o cliente tem para que a nova solução esteja funcionando? 30, 60, 90 dias? 6 meses? 1 ano?
<b>Concorrentes</b>	Ele já está conversando com outros concorrentes? Quais?
<b>Critérios de seleção</b>	Quais os 3 principais critérios que ele vai usar para selecionar a nova solução? Citar: qualidade do produto, tecnologia utilizada, suporte, atendimento, tempo de entrega e preço.

O que levou você a colocar este código de cor neste cliente (verde, amarelo ou vermelho)?

--

Anotações adicionais

--

## Indicadores de desempenho - ficha de avaliação do SDR

Avaliação do SDR	Sim/Não
<p>O SDR se preparou, corretamente, para o telefonema:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisou o cliente antes do telefonema</li> <li>• Montou um roteiro para o telefonema (o que e quando falar, o que e quando perguntar)</li> </ul>	
<p>O SDR começou, corretamente, o telefonema:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se apresentou</li> <li>• Criou algum "gancho" para ganhar a atenção do cliente</li> </ul>	
<p>O SDR aplicou o FS(BANT)CC, ou seja, identificou:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (F) Se vale a pena continuar com este cliente</li> <li>• (S) Qual a infraestrutura e situação do cliente</li> <li>• (B) Se o <b>investimento</b> está dentro do aceitável pelo cliente, se ele tem <b>orçamento</b> ou se tem condições de obter o orçamento</li> <li>• (A) Se <b>está falando com a pessoa certa</b></li> <li>• (N) Se o cliente tem uma <b>dor, problema ou necessidade</b> que pode ser resolvido com a <b>solução</b> oferecida</li> <li>• (T) Se o cliente tem interesse ou perspectiva de fechar a negociação "rápido"</li> <li>• (C) Quais os concorrentes que estão abordando o cliente</li> <li>• (C) Quais os critérios de seleção que usará para tomar a decisão de compra</li> </ul>	
<p>O SDR usou corretamente o <b>discurso de elevador</b></p>	
<p>O SDR usou "<b>causos</b>" para que o cliente se identificasse com a situação</p>	
<p>O SDR fez <b>perguntas abertas</b> para levar o cliente a <b>expor</b> seus problemas, criar relacionamento, credibilidade e conforto no cliente</p>	
<p>O SDR fez <b>perguntas fechadas</b> para <b>confirmar</b> o entendimento do que o cliente está dizendo</p>	
<p>O SDR usou corretamente o "<b>poder da voz</b>", passando firmeza e evitando barreiras verbais</p>	
<p>O SDR identificou corretamente o <b>perfil comportamental do comprador</b></p>	
<p>O SDR <b>usou o perfil comportamental</b> do comprador e <b>MOTIVADORES</b> para escolher a estratégia e argumentação mais adequada</p>	
<p>O SDR falou sobre <b>produtos, ofertas e preços</b></p>	
<p>O SDR apresentou de maneira convincente os <b>benefícios e diferenciais</b></p>	
<p>O SDR conseguiu "<b>criar a mágica</b>" deixando o cliente entusiasmado com a solução</p>	
<p>O SDR <b>encerrou</b> corretamente o telefonema:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumo dos pontos cobertos</li> <li>• Próximos passos</li> </ul>	
<p>O SDR passou <b>CONFIANÇA</b> e <b>SEGURANÇA</b>, deixando o cliente confortável</p>	