agendor

GUIA PRÁTICO PARA TIMES COMERCIAIS B2B

Guia da prospecção: como gerar oportunidades qualificadas

Do perfil de cliente ideal à cadência multicanal: o passo a passo para abrir portas certas e encher o funil com quem tem potencial de compra.

Começar a leitura →

Criar conta grátis



SUMÁRIO

O que você vai encontrar

Este é um PDF interativo: clique em qualquer item para ir direto ao tópico. Para voltar aqui, clique no nome do guia no topo de cada página. Textos sublinhados em verde e cartões com seta são links.

Leitura de ~15 minutos

Com exemplo de ICP, modelo de cadência, roteiro de abordagem e checklist.

	Introdução e a fórmula da prospecção	**03**
01	**Pesquisa: saiba exatamente quem abordar**	**04**
	Exemplo de ICP e segmentação	05
02	**Preparação: monte listas com o perfil certo**	**06**
	Pesquise antes de abordar e crie roteiros	07
03	**Ação: crie uma cadência multicanal**	**08**
	Indicações e conexão com a necessidade	09
	Não se esqueça do follow-up	10
	Quando o vendedor não deve prospectar	**11**
	Prospecção no CRM e checklist	**12**
	Conclusão	**13**
	Coloque sua prospecção em prática com o Agendor	**14**

INTRODUÇÃO

Prospecção não precisa ser tiro no escuro

Quase todo vendedor tem receio de prospectar. Na maioria das vezes, não por falta de esforço, mas porque faz do jeito errado: aborda sem planejamento, não pesquisa a empresa nem quem decide e não sabe explicar como o produto ajuda aquele cliente.

O resultado é uma abordagem fria, que espanta o potencial cliente e desperdiça oportunidades. E, ainda assim, **é a prospecção que amplia a carteira e abre novos mercados**. Quando o time prospecta do jeito certo, o discurso toca o cliente e as portas certas se abrem.

63% das indústrias B2B querem usar IA para apoiar a qualificação de leads. A prospecção está mudando, mas o método continua sendo a base.

Panorama das Vendas Industriais 2026, Agendor.

A FÓRMULA DA PROSPECÇÃO

Prospectar bem é fazer o cliente parar para ouvir. Para isso, dividimos o trabalho em três etapas:

01 **Pesquisa**

Criar o perfil de cliente ideal · Segmentar os mercados que você quer atingir →

02 **Preparação**

Gerar listas com o perfil certo · Pesquisar antes de abordar · Criar roteiros por perfil de cliente →

03 **Ação**

Rodar uma cadência multicanal · Pedir indicações · Fazer follow-up até a resposta →

Criar conta grátis →

ETAPA 01 · PESQUISA

Saiba exatamente quem você quer abordar

Não basta pegar o telefone e sair ligando, ou disparar mensagens para qualquer lista.

Abordar sem pesquisa costuma falhar por motivos previsíveis: você não sabe se o cliente tem potencial de compra, não conhece o perfil dele, não sabe que objeções vai ouvir, não consegue conectar a sua solução ao problema dele e nem sabe se escolheu o canal certo.

Crie o perfil de cliente ideal (ICP)

O ICP descreve as empresas que mais se beneficiam da sua solução e que trazem mais retorno. Comece olhando para os seus melhores clientes atuais e responda:

01 Qual o segmento e o porte das empresas que atendo melhor?

02 Que problema elas enfrentam sem o meu produto?

03 Quantos decisores participam da compra?

04 O que elas valorizam em um fornecedor?

05 Onde encontro empresas com esse perfil?

06 Quanto estão dispostas a investir?

LEIA NO BLOG

Perfil de cliente B2B: o que é e como criar o seu

ETAPA 01 · EXEMPLO

Como fica um ICP na prática

> "Distribuidoras de materiais elétricos do Sul e Sudeste, com 20 a 200 funcionários e 3 a 10 vendedores externos. Vendem pelo WhatsApp e controlam pedidos em planilha. O gestor comercial quer previsibilidade, mas não sabe quais clientes estão esfriando."

Resumido, esse perfil vira critérios que dá para filtrar numa lista:

- Distribuidoras
- Materiais elétricos
- Sul e Sudeste
- 20 a 200 funcionários
- 3 a 10 vendedores externos
- Pedidos em planilha
- Gestor busca previsibilidade

Com isso, você para de atirar para todo lado e passa a buscar empresas com a aderência certa ao que vende.

Segmente as empresas

Nenhum cliente é igual: cada segmento compra por motivos e incentivos diferentes. Separe o seu ICP em grupos usando três critérios:

Setor
Use a CNAE (Classificação Nacional de Atividade Econômica) para agrupar empresas pelo ramo.

Região
Estado, cidade ou raio de atendimento. Essencial para quem faz visitas externas.

Porte
Número de funcionários, faturamento estimado, capital social e filiais.

Depois, defina diferenciais por grupo

Para cada categoria, liste os 2 a 4 argumentos que mais pesam para aquele tipo de cliente. É isso que vai alimentar os seus roteiros de abordagem.

Criar conta grátis →

ETAPA 02 · PREPARAÇÃO

Monte listas com o perfil certo

Você já sabe quem tem potencial. Agora é hora de encontrar essas empresas e descobrir o que chama a atenção delas.

02

O primeiro passo é montar uma base de prospects parecidos com o seu cliente ideal. Durante muito tempo, isso foi feito à mão, garimpando dados na internet e em catálogos. Hoje, **plataformas de dados e de geração de leads** economizam esse tempo e entregam listas filtradas por setor, região e porte, com dados de contato.

Volume importa: as taxas de conversão do funil variam conforme o negócio, mas sempre é preciso prospectar continuamente para que haja negociações chegando ao fechamento. Comece por algumas dezenas ou centenas de contas, um número que caiba na sua semana ou no seu mês.

Geração de Leads do Agendor

Você envia os CNPJs dos seus melhores clientes, o Agendor encontra empresas com perfil semelhante e os novos leads, com dados de decisores e da Receita Federal, entram direto no seu funil de vendas.

Conheça a Geração de Leads

LEIA NO BLOG

Criação de listas de prospecção: truques do Google para fazer a sua

ETAPA 02

Pesquise antes de abordar

Regra de ouro: **nunca aborde uma empresa sem saber o que ela faz e quem trabalha nela**. Quem já sabe com quem falar não perde tempo tentando descobrir na hora quem decide. Um roteiro simples de pesquisa:

01 Encontre a página da empresa no LinkedIn e no site

02 Identifique quem atua na área que decide a compra

03 Veja o histórico, as publicações e os interesses de cada decisor

04 Procure notícias recentes: expansão, nova unidade, prêmio, contratações

05 Registre um resumo de cada decisor no CRM antes do contato

Com contexto em mãos, você assume uma **postura consultiva** desde o primeiro contato e leva insights, e não só um pitch.

ETAPA 02

Um roteiro para cada perfil

Você não precisa criar um roteiro do zero para cada prospect, mas precisa de um roteiro para cada perfil de cliente. Estruture assim:

Quem é	Nome do contato e por que você chegou até ele
Apresentação	Seu nome, empresa e o motivo da abordagem
Prova	Como você ajuda empresas parecidas (de preferência, do mesmo setor)
Diagnóstico	O problema que você imagina que ele enfrenta
Próximo passo	Um pedido claro: 20 minutos de reunião, por exemplo

LEIA NO BLOG

Roteiro de vendas: como estruturar um script que converte →

Criar conta grátis →

ETAPA 03 · AÇÃO

Crie uma cadência multicanal

Planejamento feito. Agora é hora de abordar, com a frequência e os canais que o seu cliente prefere.

03

As empresas que mais têm sucesso na prospecção entendem a fundo o seu ICP e estruturam uma **cadência**: uma sequência planejada de contatos, misturando telefone, e-mail, LinkedIn e WhatsApp. Um exemplo de ponto de partida:

Dia 1	**LinkedIn**	Pedido de conexão com nota curta e personalizada
Dia 2	**Ligação**	Abordagem com o gancho do setor; se não atender, deixe recado
Dia 3	**E-mail**	Caso de um cliente parecido, com um resultado concreto
Dia 6	**WhatsApp**	Mensagem curta, com uma pergunta fácil de responder
Dia 9	**Ligação**	Retome o contexto e proponha a reunião
Dia 14	**E-mail**	Mensagem de encerramento: “faz sentido falarmos em outro momento?”

Ajuste o número de contatos e os intervalos ao seu histórico: só os dados da sua operação mostram o que funciona para o seu público.

ETAPA 03

Peça indicações

A indicação de um cliente vale como um aval: ele confia no seu trabalho e acredita que você pode ajudar quem foi indicado. Por isso, **abordagens por indicação têm muito mais chance de sucesso**: o prospect pode não conhecer você, mas respeita quem indicou.

Se o time ainda está inseguro para abordar, comece pelas indicações. A receptividade é maior e ajuda a ganhar confiança para os contatos frios.

Quando pedir

- Logo depois de uma entrega bem-sucedida
- Quando o cliente elogiar um resultado
- Em reuniões periódicas de pós-venda

LEIA NO BLOG

Marketing de indicação: por que deve ser prioridade em vendas

ETAPA 03

Conecte o produto à necessidade

O que todo potencial cliente quer ouvir é o que você pode fazer por ele. Se não souber por onde começar, use os motivos pelos quais seus clientes atuais compraram de você: perfis parecidos tendem a ter as mesmas necessidades.

- Mostre que você pesquisou: cite um fato recente da empresa, como expansão, nova unidade ou contratação.
- Fale do problema dele antes de falar do seu produto.
- Lembre do objetivo: **não é vender na primeira abordagem**, é despertar curiosidade e marcar a reunião.

INSPIRE-SE

Como escrever um e-mail de prospecção: 8 dicas e 5 exemplos

ETAPA 03

Não se esqueça do follow-up

O follow-up é o acompanhamento que faz o prospect avançar no funil. Um "não agora" quase nunca é um "não". Veja como responder às situações mais comuns:

"Não tenho interesse agora."

Pergunte quando faria sentido e agende o retorno para essa data.

"Não temos orçamento."

Mantenha contato a cada trimestre e esteja presente quando o orçamento do próximo ano for planejado.

"O responsável está de férias."

Pergunte quando ele volta e agende o contato para a semana do retorno.

"Gostei, mas preciso de um tempo."

Combine uma data para voltarem a conversar e registre a tarefa na hora.

Não existe número mínimo ou máximo de follow-ups: continue até o prospect comprar ou pedir para você parar. E lembre que o follow-up também cultiva o relacionamento, não só a venda.

GUIA GRATUITO

O que é follow-up de vendas e como fazer →

ESCALANDO A PROSPECÇÃO

Quando o vendedor não deve prospectar

Pense num time de futebol: ninguém espera que o goleiro defenda, arme as jogadas e ainda faça os gols. Mesmo assim, muitas empresas esperam que o vendedor monte a lista, prospecte, qualifique, agende, venda e ainda cuide do pós-venda.

O vendedor é um dos profissionais mais caros da empresa. Conforme a operação cresce, vale **separar as funções por especialidade**, cada uma com seus próprios indicadores.

Em times pequenos, a mesma pessoa pode acumular papéis. O importante é separar os momentos na rotina e medir cada etapa. Ferramentas de IA também já ajudam a pesquisar contas e preparar abordagens.

LEIA NO BLOG

SDR com IA: quando vale a pena para o seu negócio →

Inteligência comercial
Monta e enriquece as listas de contas com o perfil do ICP.

Pré-vendas (SDR)
Aborda, qualifica e agenda reuniões para os vendedores.

Vendedor (closer)
Apresenta, negocia e fecha as vendas.

Pós-venda
Garante a entrega, a recompra e as indicações.

PROSPECÇÃO NO CRM

Nenhum prospect esquecido

Prospecção gera muitos contatos, tarefas e retornos. Sem organização, oportunidades se perdem no meio do caminho. No Agendor, você pode:

- Criar um funil só para prospecção e pré-vendas
- Agendar tarefas e lembretes para cada passo da cadência
- Salvar conversas do WhatsApp Web e cadastrar empresas pelo CNPJ com a extensão gratuita para Chrome
- Receber leads com o perfil dos seus melhores clientes direto no funil, com a Geração de Leads
- Acompanhar atividades e conversão de cada etapa em relatórios

Criar conta grátis →

CHECKLIST

Sua prospecção em 8 passos

- [ ] Defina o perfil de cliente ideal — rever →
- [ ] Segmente por setor, região e porte — rever →
- [ ] Gere listas com o perfil certo — rever →
- [ ] Pesquise as contas e os decisores — rever →
- [ ] Escreva um roteiro por perfil — rever →
- [ ] Monte a cadência multicanal — rever →
- [ ] Peça indicações à sua base — rever →
- [ ] Registre e agende cada follow-up — rever →

CONCLUSÃO

Prospectar as pessoas certas muda tudo

Se você acha que pode vender tudo para qualquer um, está perdendo tempo. Quando o time escolhe bem quem abordar e quando, deixa de ligar para qualquer contato e passa a buscar as empresas que mais combinam com o que você vende.

Prospectar as pessoas certas **encurta o ciclo de vendas, reduz a tensão das abordagens** e cria um discurso que funciona para cada tipo de cliente.

Pesquise, prepare, aja e repita: enquanto acompanha os prospects atuais com follow-up, encontre novas contas para a primeira abordagem. É assim que o funil nunca seca.

Sucesso e boas vendas!

CONTINUE APRENDENDO

KIT GRATUITO
Kit de Prospecção B2B

AUDIOAULAS
Como criar uma rotina de prospecção de novos clientes

WEBINAR
Como prospectar de forma mais consultiva na era da IA

CURSO ONLINE
Prospecção B2B para Gestores

BLOG
Prospecção B2B: manual definitivo para atrair bons leads

agendor

COLOQUE SUA PROSPECÇÃO EM PRÁTICA

Do primeiro contato ao fechamento, tudo no funil

O Agendor é a plataforma de CRM feita para potencializar vendas consultivas B2B: funil de prospecção, tarefas de follow-up, histórico de cada conta e relatórios para saber o que está funcionando.

Criar conta grátis → **Ver planos e preços**

Grátis para sempre para até 3 usuários. Acesso imediato, sem cartão de crédito.

+13 anos
de experiência com vendas e soluções comerciais

+21 mil
usuários acessam o Agendor diariamente

4,7 de 5
é a nossa avaliação média em plataformas como B2B Stack e Capterra