

O

Bom

Negócio

.a0

A venda é uma interação psicológica entre o comprador e o vendedor, onde há necessidades mútuas...

Um precisa vender e o outro comprar!!

É o encontro de duas mentes, duas histórias, duas culturas, duas personalidades..

Não existe negociação mais saudável que o Ganha x Ganha!!

ad

O bom profissional de vendas tem duas características principais:

Auto-motivação, pois os seus sentimentos transparecem para o seu cliente..

Pró-ativividade, identificando as necessidades e tendo iniciativas..





"Negociar é a arte de entregar a melhor solução para o seu cliente e a melhor solução nem sempre é a que o seu cliente deseja."



7- Pós-venda

6- Análise

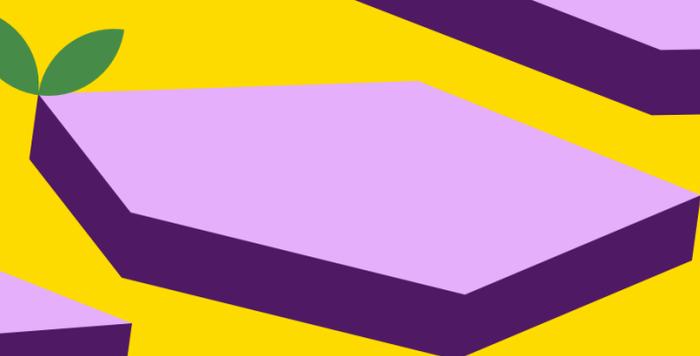
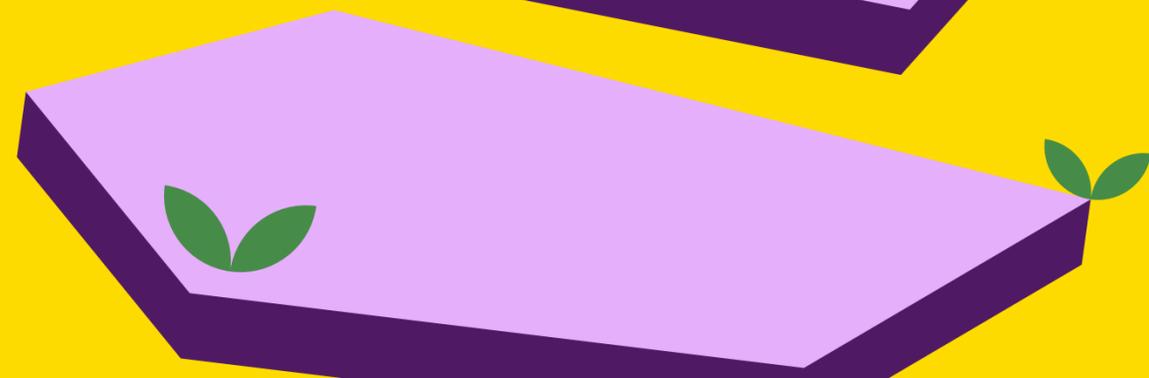
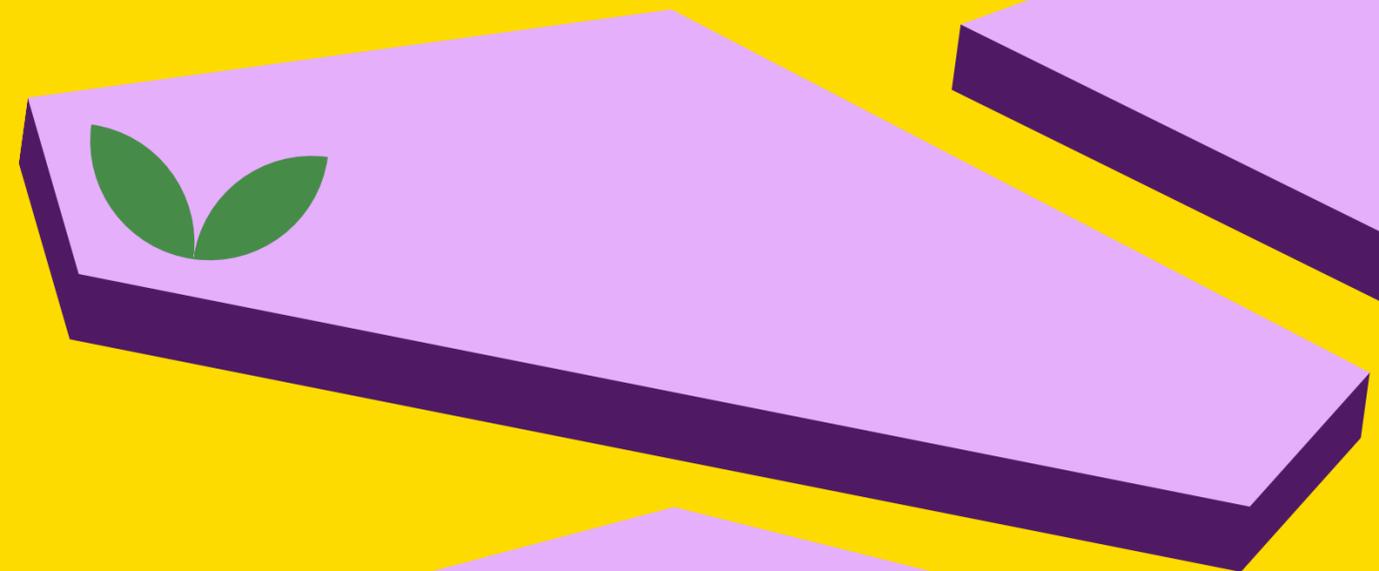
5- Venda

4- Negociação

3- Observação

2- Abordagem

1- Planejamento



**Planejamento, Abordagem,
Observação, Negociação, Venda,
Análise, Pós-venda**

Seja uma fortaleza

Rotina

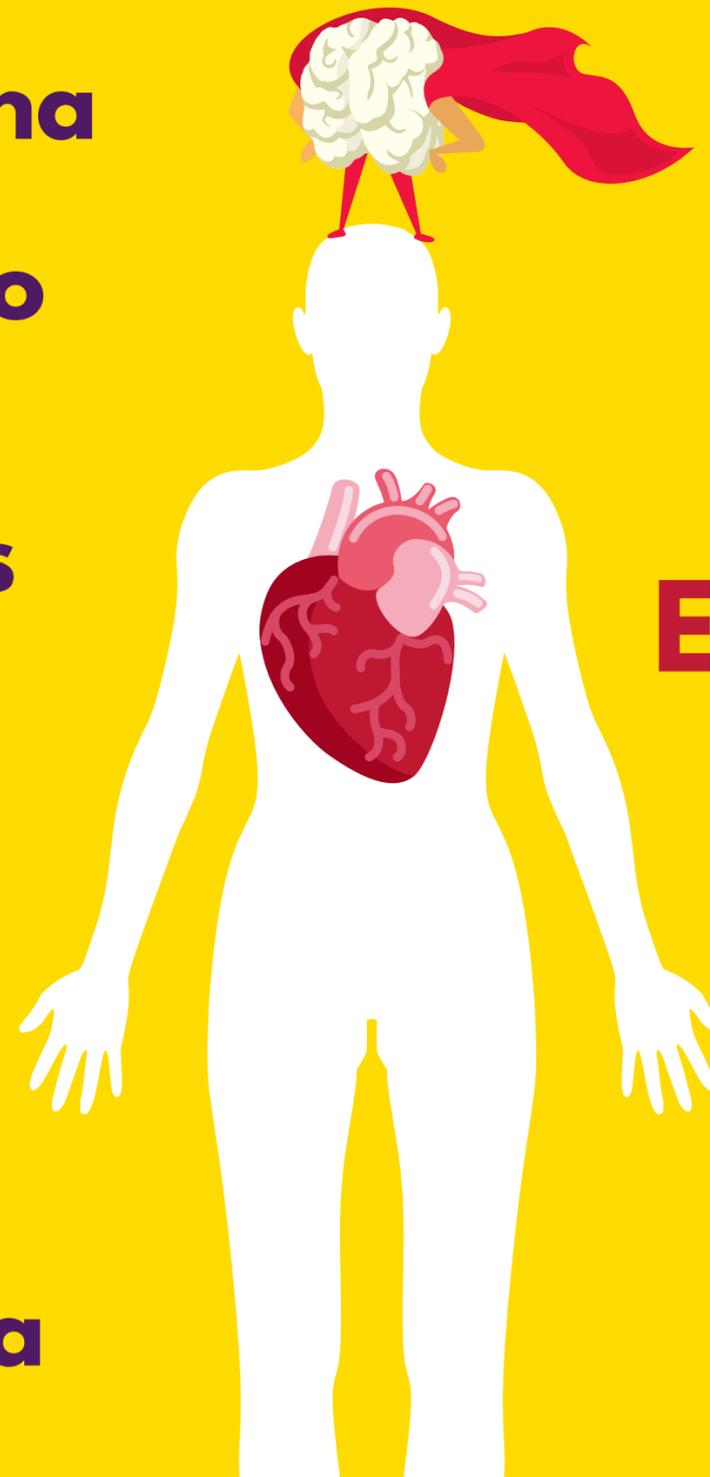
7 horas de sono

1h por dia de exercícios

1h por dia de atividade de lazer

Estabeleça metas

Alimentação e beba água



Mental

Emocional

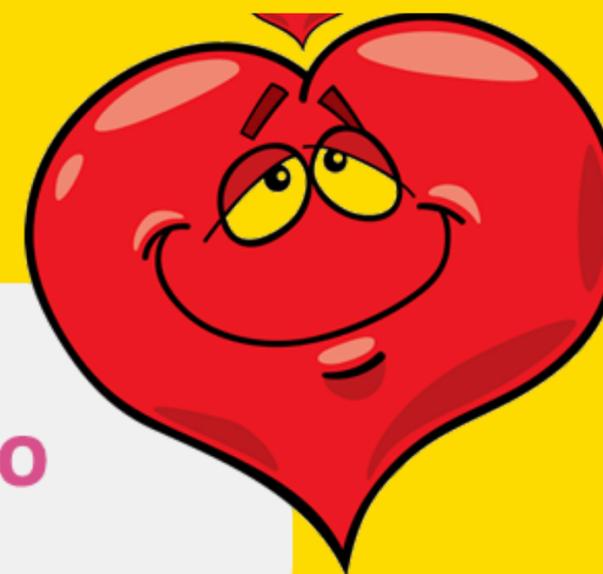
Físico

CONHEÇA-TE

Trabalhando você é
mais?



Razão



Emoção



Lento



Rápido

Matriz Comportamental



ANALITICO

+ Razão
+ Lento

Tom de voz constante + Gestos pensativos.

Gosta de aprender, pesquisar e estudar o passado para projetar o futuro.

É metódico, Busca a perfeição e tende a ser idealista.

AFAVEL

+ Emoção
+ Lento

Suave nos gestos e na voz.

Harmonia das relações e valores sociais

Avaliações subjetivas

Busca a paz e tem apego à tradição.

+ Razão
+ Rápido

PRAGMATICO

Tom de voz firme + gestos impositivos.

Prático, “pé no chão”, Realista.

“aqui e agora” + “direto ao ponto” + Decisão

Busca o poder e pode ser insensível.

+ Emoção
+ Rápido

EXPRESSIVO

Eloquente + Gestos largos + Alta inflexão de voz

Movido pela intuição.

Transita por interesses diversos, além dos negócios.

Busca a popularidade e poder ser centrado em si

**Trace objetivos de
curto, médio e longo
prazo**

Morar na praia



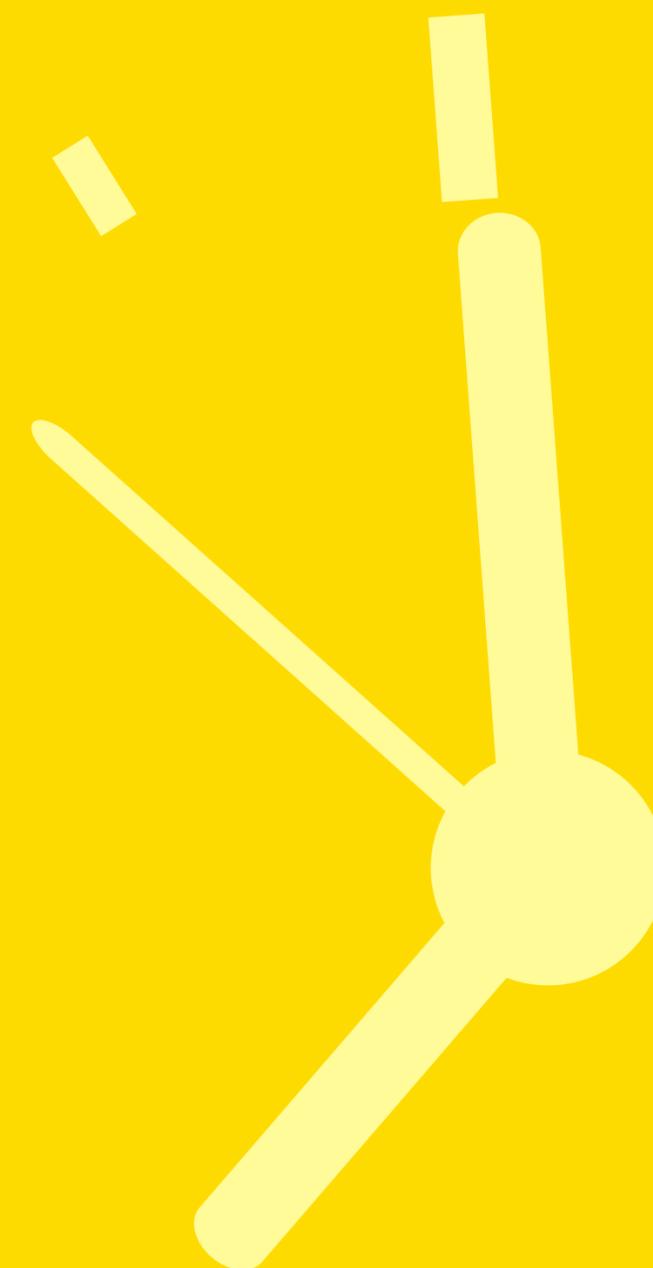
**Crescimento
da Empresa**



**Fechar o negócio
de hoje**



**Metas: Diárias,
Semanais,
Mensais e Anuais**



+Inspiração
+ Motivação
+ Disciplina

"No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz uma coisa bem feita ou não faz."
Ayrton Senna

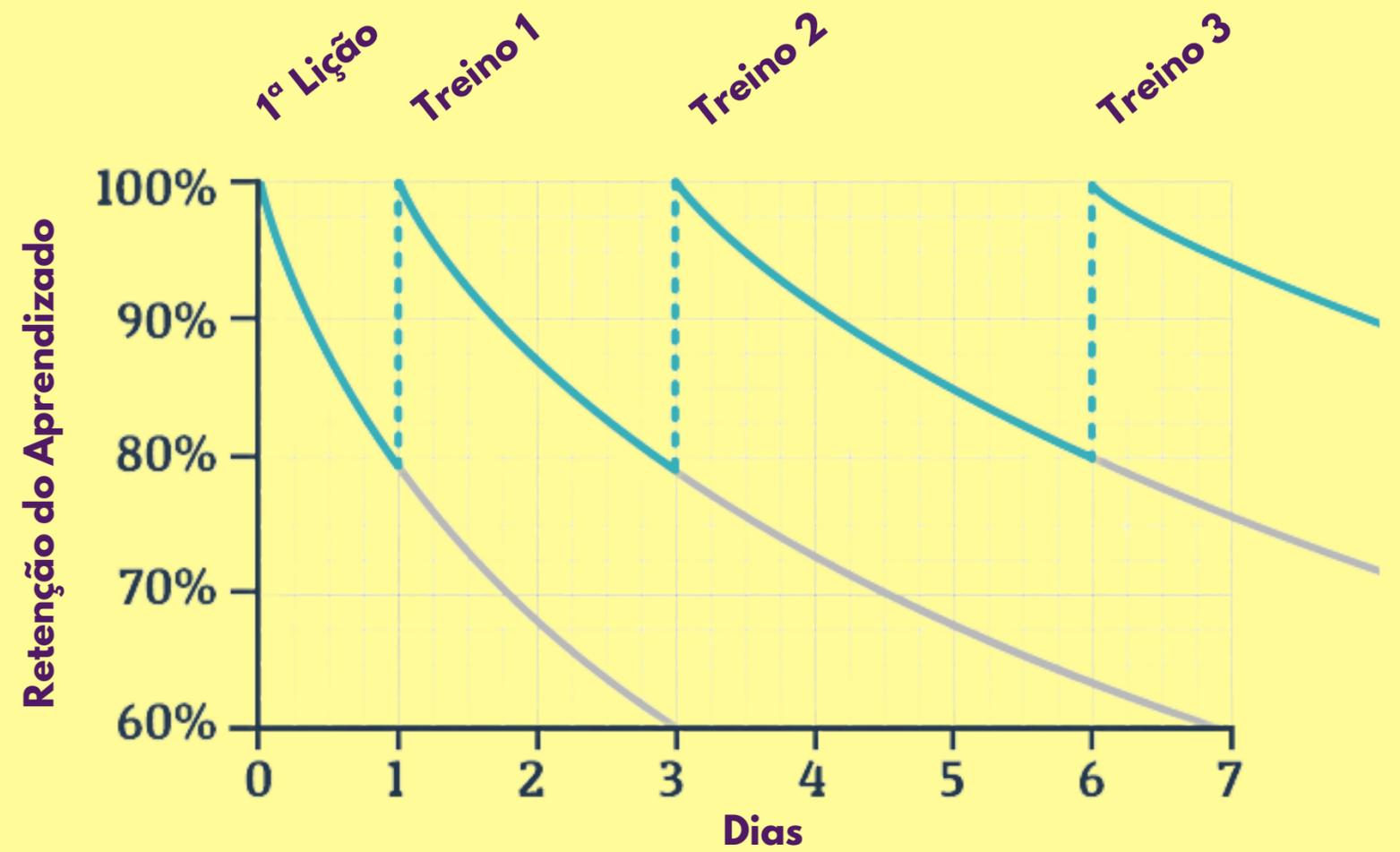
"Sempre acreditei que os resultados vêm com o trabalho. Não faço as coisas pela metade, pois daí só poderei esperar resultados pela metade."
Michael Jordan

"Competir é o mais fácil. Difícil é acordar cedo todo dia, os treinos, a dieta, o gelo... Entrar em campo e competir é a parte fácil"
Cristiano Ronaldo

Curva do Esquecimento

Hermann Ebbinghaus

Pressupõe o declínio da retenção de memória com o tempo. Esta curva mostra como as informações são perdidas ao longo do tempo quando não há tentativa de retê-las. Um conceito relacionado é a força da memória que se refere à durabilidade que a memória traça no cérebro.



O Negócio

S Forças	W Fraquezas	O Oportunidades	T Ameaças
O que a sua empresa faz bem?	O que sua empresa precisa melhorar?	Nicho de mercado sub-atendido	Competidores emergentes
Qualidade que os separa dos concorrentes	O que seus concorrentes fazem melhor que você?	Poucos competidores relevantes	Mudança do ambiente regulatório
Recursos internos e experiência	Falta de recursos ou experiência	Produtos/serviços de mercado emergente	Mídia negativa sobre o mercado
Ativos tangíveis: Máquinas, capital, ferramenta, etc.	Proposta de valor pouco clara	Cobertura da mídia sobre sua empresa/mercado	Mudanças do comportamento do consumidor



**Conheça o seu produto:
Seus benefícios
Mapeie as suas objeções
O que ele entrega de valor?**



**Loja sempre limpa e
arrumada!!
Cheiros específicos
ajudam na
identificação olfativa
dos clientes**

PRODUTO



**Planograma bem estruturado com fácil localização para o
vendedor e cliente!!
Divisão por categorias e sub-categorias, com os produtos
com melhor margem em evidência**

MATRIZ BCG

Análise de Portfólio

x

Ciclo de vida do produto.

Eixo Y = taxa de crescimento do mercado.

Escala linear e o ponto intermédio é a taxa de crescimento médio do mercado.

Eixo X = Participação de mercado relativa.

Escala de base logarítmica (base 10) e o ponto intermediário tem o valor unitário. Nesta situação intermediária, a empresa e o líder de mercado teriam a mesma participação de mercado.

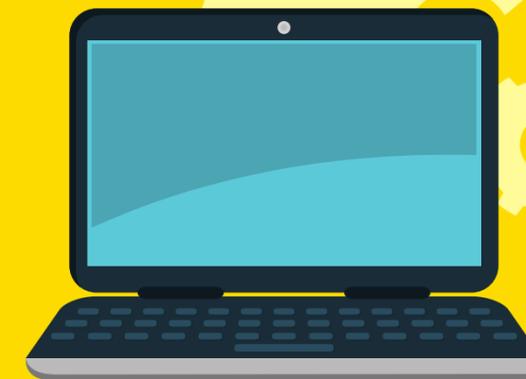
		Participação Relativa do Mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do Mercado	Alto	 Estrela Produtos com altos investimentos, produtos atrativo	 Ponto de Interrogação Produtos que ainda não geram grande receita, precisam de grandes investimentos
	Baixo	 Vaca Leiteira Grande taxa de lucro, baixo investimento, produto gerador de caixa	 Abacaxi Baixa participação de mercado, não trazem lucro

Quais são as suas ferramentas?



Mantenha um mailing atualizado e organizado com o máximo de dados possíveis

Tenha as suas ferramentas sempre a mão, carregadas e conectadas



**Planejamento, Abordagem,
Observação, Negociação, Venda,
Análise, Pós-venda**

**A primeira mensagem
precisa ser vendedora...
Seja ela pessoalmente ou
virtual!!**

**Instigue o
cliente a
falar**

**Não exponha
opiniões antes do
cliente**

**Evite perguntas
"sim" ou "não"**

**Planejamento, Abordagem,
Observação, Negociação, Venda,
Análise, Pós-venda**

A man in a white shirt is shown in profile, leaning forward and holding a pen over a group of people. The background is filled with a crowd of men in business attire, some looking towards the man with the pen. The scene is set in a well-lit, indoor environment, possibly a conference or a meeting.

**"Me venda
esta caneta"**

O Lobo de Wall Street



Tire o foco do produto!!

O cliente não quer saber se essa caneta é mais macia ou se tem uma carga mais durável..

Foco no cliente!!

Entenda a sua real necessidade..

Realize uma sondagem assertiva..

O porque ele precisa dessa caneta?

Com o que ele trabalha?

Ele usa canetas diariamente?

Será que ele não procura status?

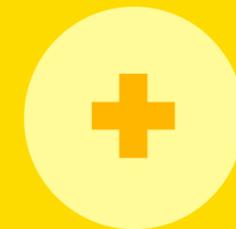


Trace a Matriz Comportamental do seu cliente

		RAZÃO					
LENTO	ANALÍTICO		PRAGMÁTICO		RÁPIDO		
	Tom de Voz	Quer...	Tom de Voz	Quer...			
	Constante	Interação	Forte	Respostas			
	Gestos	Contrariado...	Gestos	Contrariado...			
	Pensativo	Vou te cansar!	Impositivo	Te pego na volta!			
	AFÁVEL		EXPRESSIVO				
	Tom de Voz	Quer...	Tom de Voz	Quer...			
	Baixa Inflexão	Conselhos	Alta Inflexão	Relacionamento			
Gestos	Contrariado...	Gestos	Contrariado...				
Suave	Nunca mais...	Largos	Como resolvo?				
		EMOÇÃO					

**Planejamento, Abordagem,
Observação, Negociação, Venda,
Análise, Pós-venda**

“Negociar é a arte de seduzir...
É prender a atenção do cliente para si...”



**Proposta Adequada
a necessidade do
cliente**

**Argumentação
bem
planejada**

**Contorno
assertivo de
objeções**

Planejamento, Abordagem,
Observação, Negociação, **Venda,**
Análise, Pós-venda

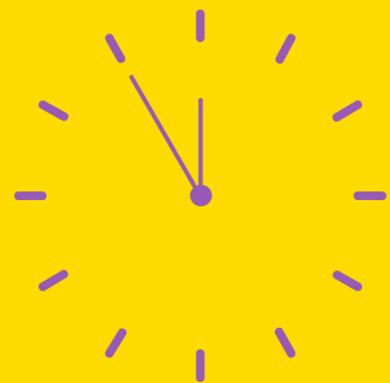
1

FECHAMENTO DA VENDA



Saiba o momento de aumentar a cesta do cliente..

"Empurrar" pode fazer você perder o seu cliente para sempre



O prazo de pagamento tem de ser alinhado com o perfil de consumo..

Excesso de prazo, desestimula compras futuras..

Aumento de prazo só deve ser concedido em caso de compras acima da média do cliente

2

TRANSPARÊNCIA & CONFIANÇA & FIDELIZAÇÃO



Certifique-se da ciência do seu cliente para termos de garantia e prazos de substituição do produto.



Se coloque à disposição, informe os melhores meios de comunicação e colete o maior número de dados possíveis, principalmente de contato (sem ser chatos)



3

LEMBRE-SE E SEJA LEMBRADO

Chame o cliente **SEMPRE** pelo nome..

Atrelar o nome do cliente a alguém que você conheça com o mesmo nome é uma ótima estratégia para não esquecer!!

Procure pontos de afinidade..

Time de futebol, bairro de criação, hobbies..
ajudam a criar laços de empatia mútua..

Tenha a sua **CARTEIRA DE CLIENTES** sempre a mão,
atualizada e com a maior quantidade de informações
pertinentes!!

**Planejamento, Abordagem,
Observação, Negociação, Venda,
Análise, Pós-venda**



MAIORES PERDAS E GANHOS

CLUSTERIZAÇÃO DE CLIENTES

PROJEÇÃO DE RESULTADOS

DASHBOARDS



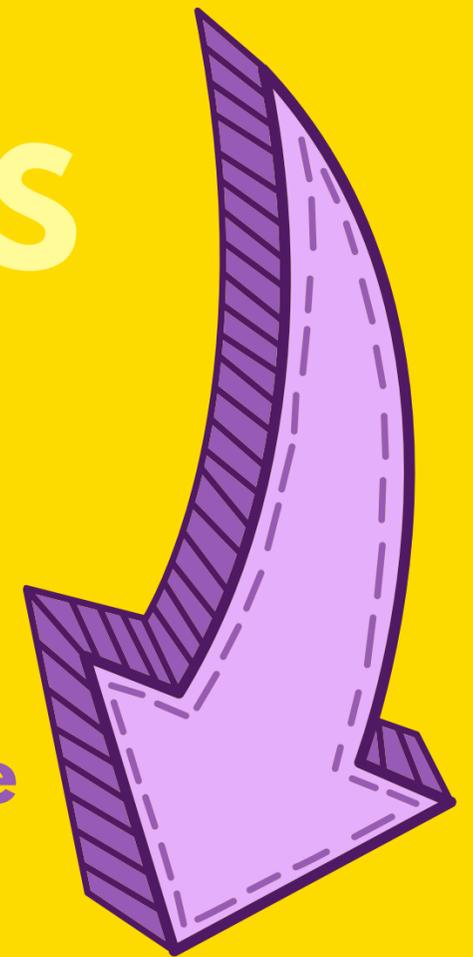
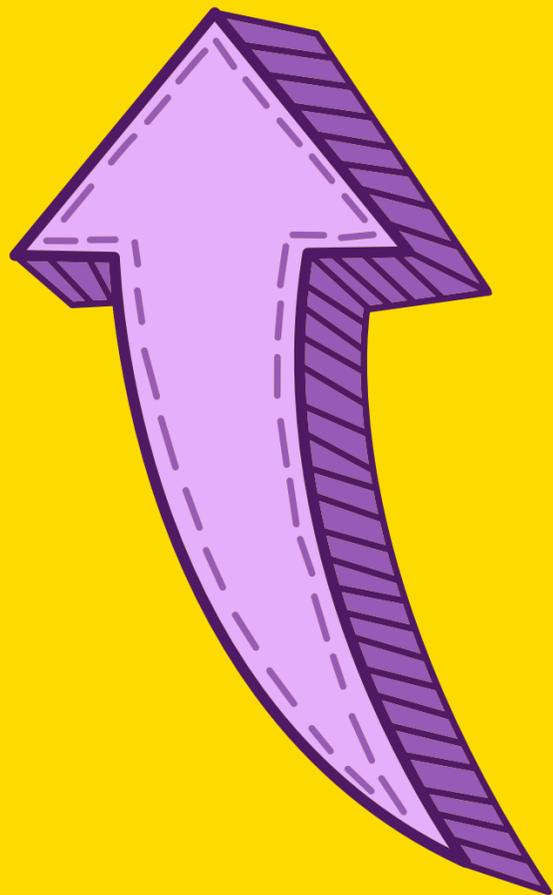
MAIORES PERDAS E GANHOS

Uma das análises mais rápidas e de fácil atuação são as **Maiores Perdas e Ganhos**..

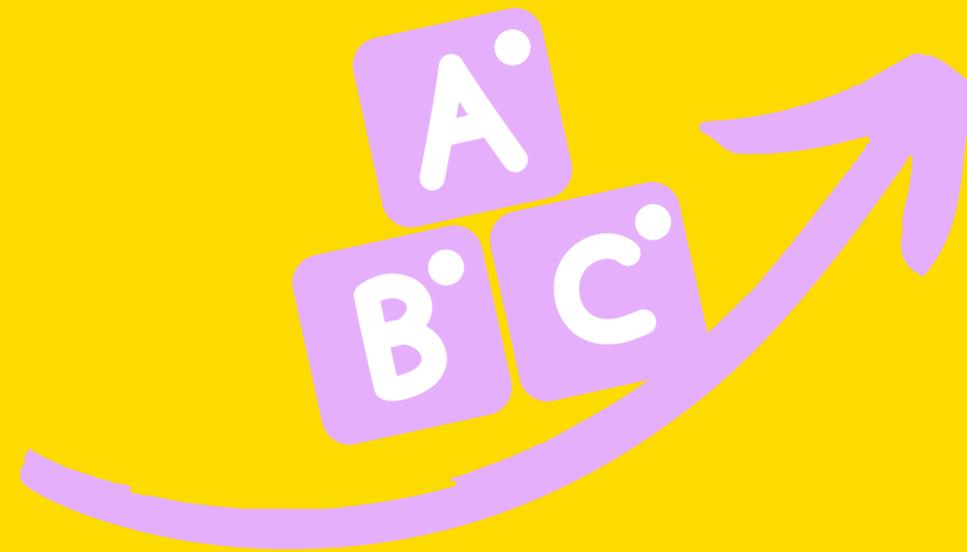
Mais importante que bater a meta é saber o porque está batendo..

Quais são os seus clientes que estão comprando mais? Hora de atuar mais próximo para alavancar os vendas..

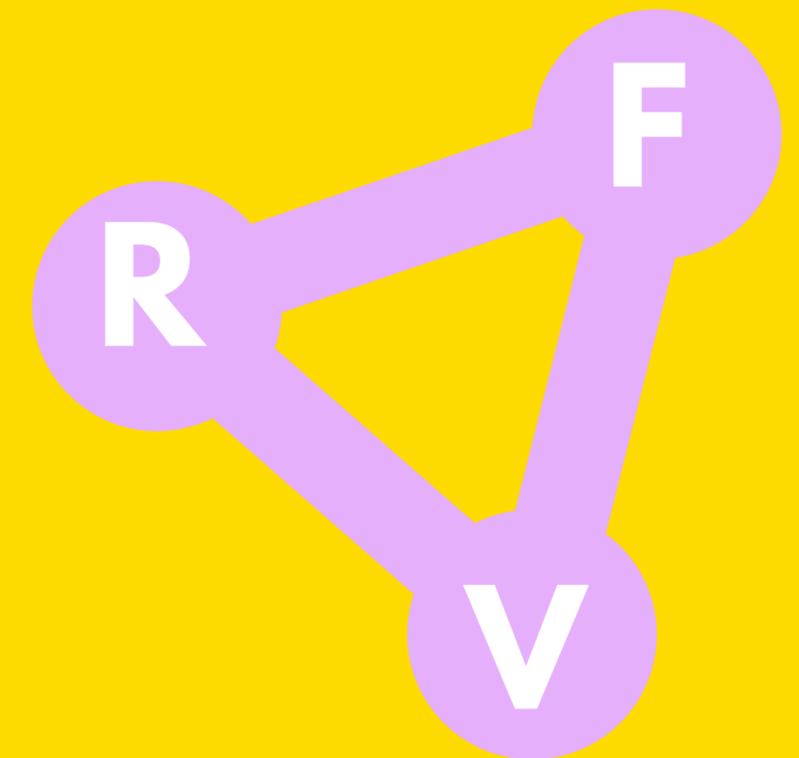
E seus clientes que estão comprando menos? Porque? Estão comprando na concorrência?



CLUSTERIZAÇÃO DE CLIENTES



Curva ABC
(Simples)



RFV
(Complexa)

Classe A: Os melhores clientes!!
Representam em torno de **20%** da sua carteira e possuem faturamento em torno de **80%** da sua carteira.

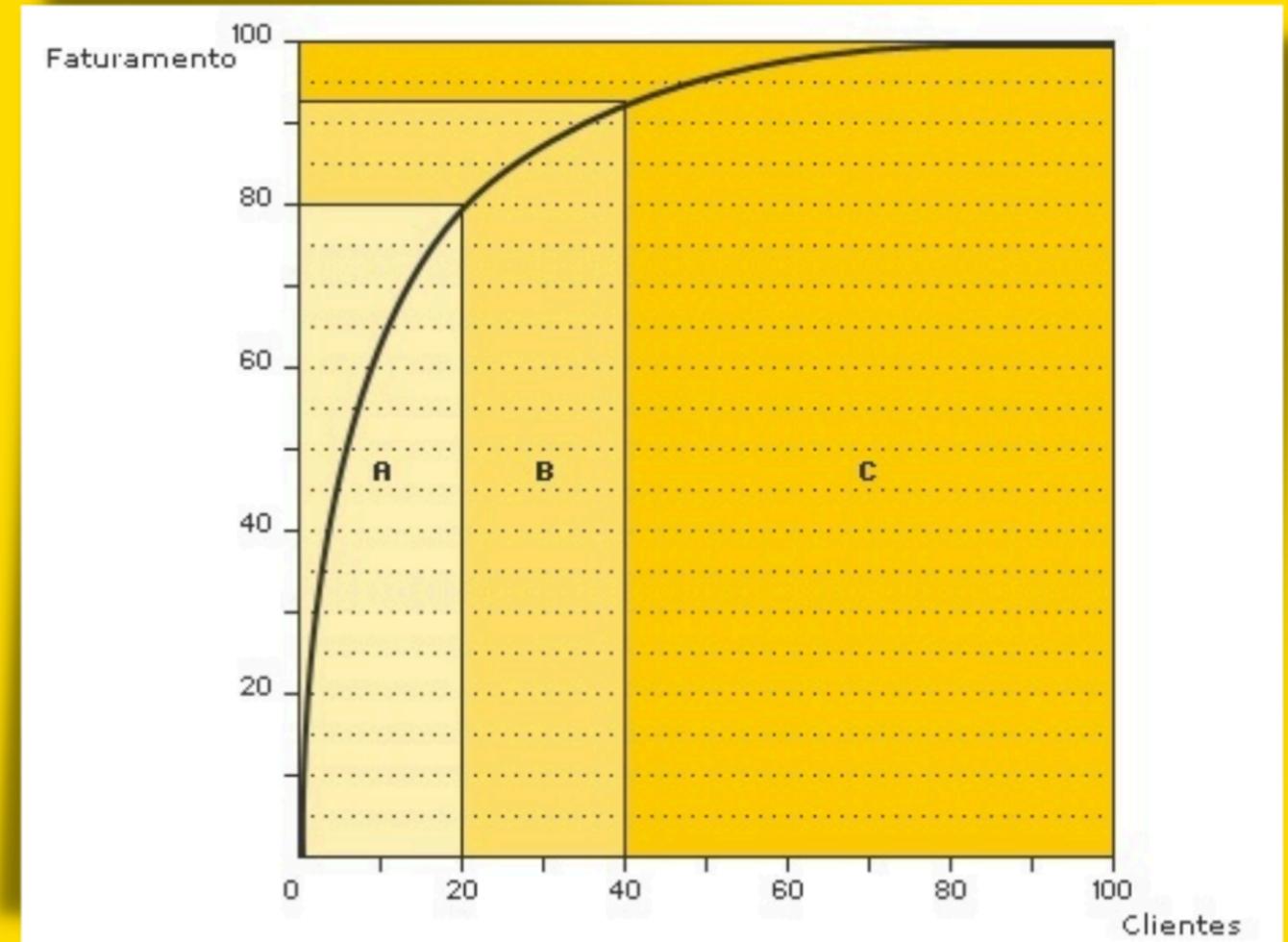
Classe B: Clientes intermediários!!
Representam em torno de **50%** do total da base.

Classe C: Clientes menos expressivos..
Representam **30%** do total de clientes da base com faturamento somado inferior a **10%**

Adicione manualmente as Classes A+ e P para a sua curva ficar de acordo com a relevância subjetiva da sua carteira:

Classe A+: Clientes com alto potencial, alta relevância e Grupos Econômicos.

Classe P: Clientes para Prospecção >> Tenha sempre para onde expandir!!





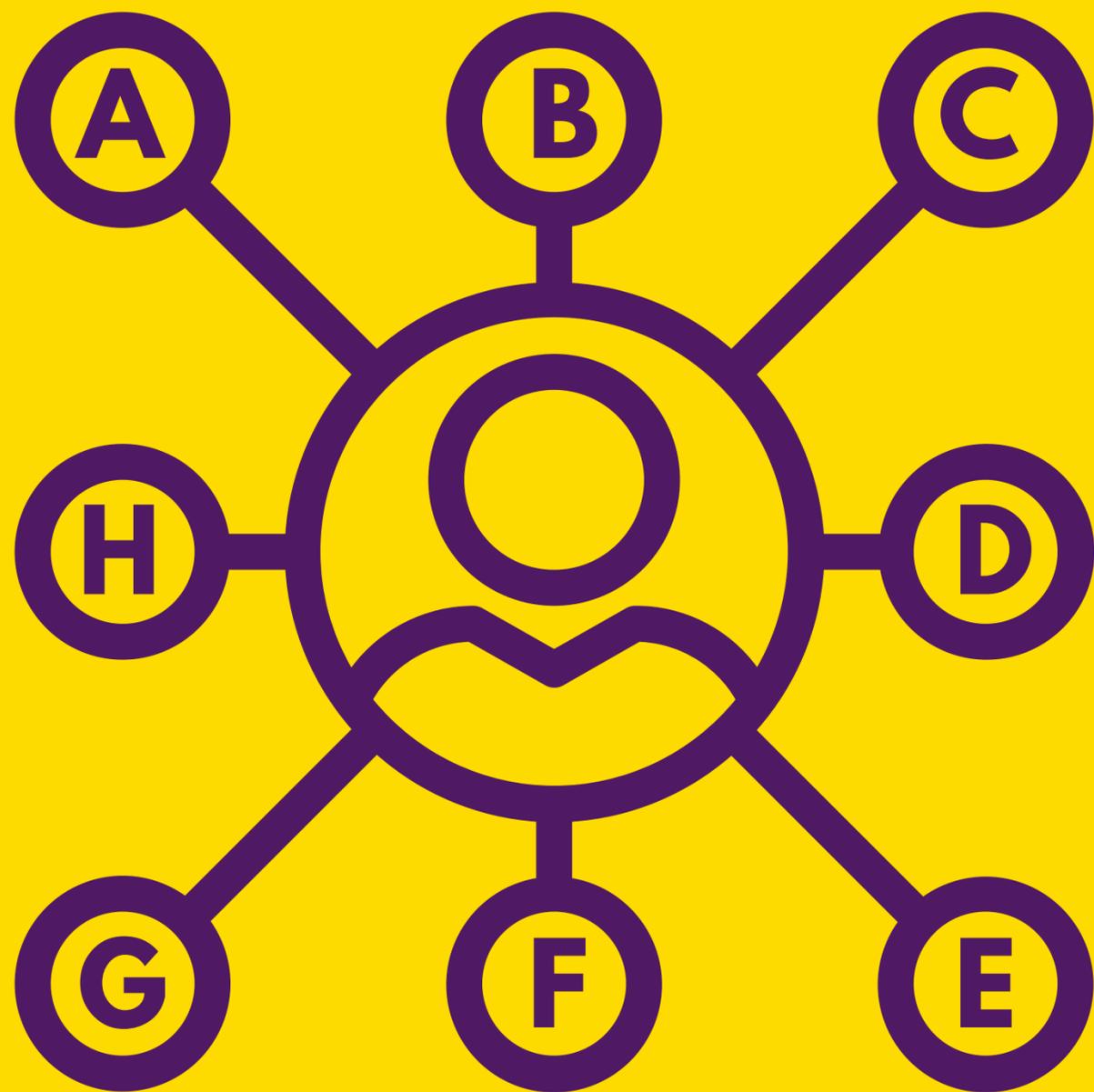
RECÊNCIA & FREQUÊNCIA & VALOR

RECÊNCIA | O quão recente é a última venda feita para o cliente

FREQUÊNCIA | Quantos pedidos o cliente fez num determinado período

VALOR | Qual o valor do ticket médio dos pedidos do cliente

Após definir as médias de corte dos 3 KPIs os clientes serão divididos em 8 grupos:



A: R+ F+ V+

B: R+ F+ V-

C: R+ F- V+

D: R+ F- V-

E: R- F+ V+

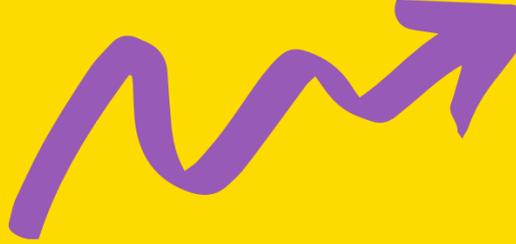
F: R- F+ V-

G: R- F- V+

H: R- F- V-

PROJEÇÕES DE VENDA

Linear  = $\frac{\text{Valor Vendido}}{\text{Dias Trabalhados}} \times \text{Total de Dias}$

Sazonal  = **Leva-se em conta a sazonalidade!!**
Exemplo: Dias da semana, Feriados, Safras, Clima



DASHBOARDS

Acompanhamento de Resultados



Com o upload de uma base de dados em uma Nuvem, conseguimos alimentar um Dashboard e atualizar em tempo real gráficos de venda em celulares e computadores para levar informação a equipes de vendas e empresários



**Planejamento, Abordagem,
Observação, Negociação, Venda,
Análise, Pós-venda**



O Pós-venda é colocar em prática planos de ação para as análises realizadas



MAIORES PERDAS E GANHOS

Embora simplista é uma das estratégias com atuação mais rápida que existem. Tanto para os clientes com maiores quedas, tanto com maiores altas, se faz necessário entender os reais motivos para a oscilação:

- Aumento/Diminuição de compras do cliente
- Aumento/Diminuição de demanda do mercado
- Sazonalidades
- Aumento/Diminuição da oferta (concorrência)

Momento de trabalhar a sua precificação para o mercado (Margem x Volume)

Quanto maior a oferta, mais concorrência, menos volume, menos preço, menos margem...

Quanto maior a demanda, mais mercado, mais volume, mais preço, mais margem...



CURVA ABC

Priorize o contato mais frequentes com os clientes mais importantes!!

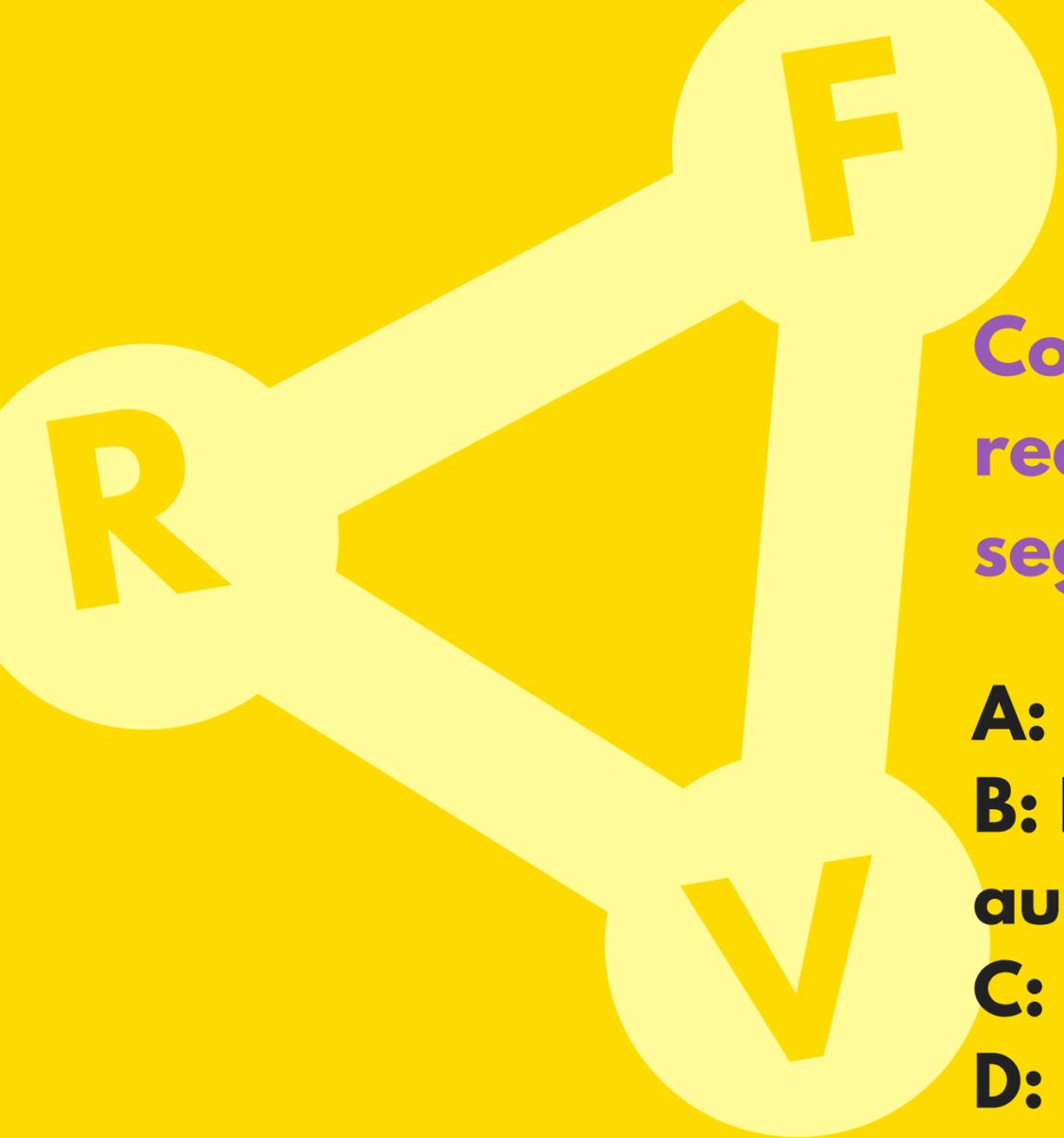
Exemplo:

Classes A e A+ >> Contato Diário

Classe B >> Contato Semanal

Classe C >> Contato Quinzenal

Classe P >> Separe um momento diário para realizar a prospecção de novos clientes.



RFV

Com os clientes separados em grupos A a H é possível realizar **Ações de Growth Hacking**, com ofertas segmentadas para cada cluster.

A: R+ F+ V+ >> Sem necessidade de oferta

B: R+ F+ V- >> Oferta de desconto com ticket mínimo para aumento do ticket médio

C: R+ F- V+ >> Cartão fidelidade para aumento de frequência

D: R+ F- V- >> Oferta de fidelização

E: R- F+ V+ >> Oferta para recuperação do cliente (itens que ele costuma comprar)

F: R- F+ V- >> Oferta de desconto com ticket mínimo para aumento do ticket médio

G: R- F- V+ >> Oferta de fidelização

H: R- F- V- >> Clientes sem engajamento

HASTA CONSULTORIA



www.linkedin.com/company/hasta-consultoria



@hastaconsultoria



hastabrasil@gmail.com

hastabrasil