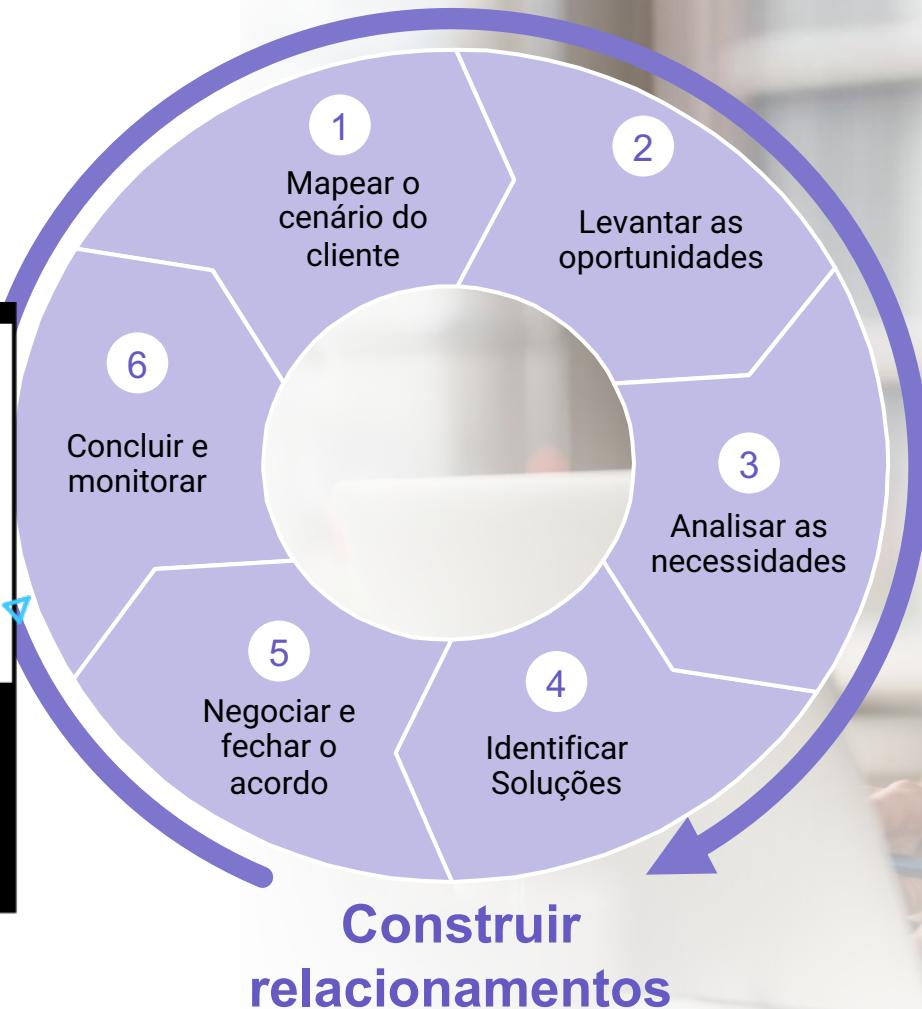
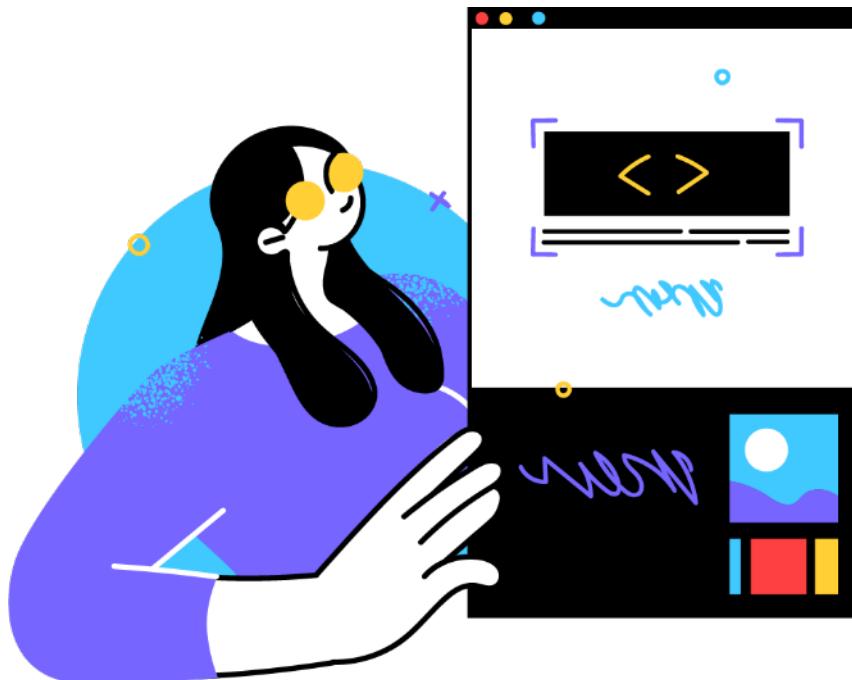


Coneectar: Mapeando o Cenário do cliente

A Gestão Ágil de Vendas Abrange as atividades necessárias para obter sucesso nas vendas em uma sequência de seis etapas





O Cenário de Vendas

Passado Presente Futuro



Por que
os clientes
compram?



Onde está a ameaça?

Qual é o nosso negócio?

Onde começa e onde termina?

Quem são meus concorrentes?

Qual é o meu público alvo?

O que é resultado?

O que é sucesso?



O desafio da estrutura

Excelência Operacional -> custo, serviços

Liderança em produto -> inovação

Intimidade com o cliente -> soluções



Excelência operacional

Guerra ao desperdício;

Garantia de suprimentos de qualidade a baixos custos;

Padronização e simplificação ao máximo;

Integração de processos, sistemas e informações;

Baixo nível de falhas;

Pessoas que se motivam com a melhoria de processos;

Preocupação obsessiva com cumprimento do prometido.



Liderança de produto

Desempenho superior à concorrência de forma reconhecida pelos clientes (maior valor);

Altos investimentos em P & D;

Alto investimento em treinamento e desenvolvimento;

Estado da arte em tecnologia e know-how;

Concentração de pessoas altamente capacitadas;

Muitos projetos em desenvolvimento.



Intimidade com o cliente

Conhecimento do negócio dos clientes;

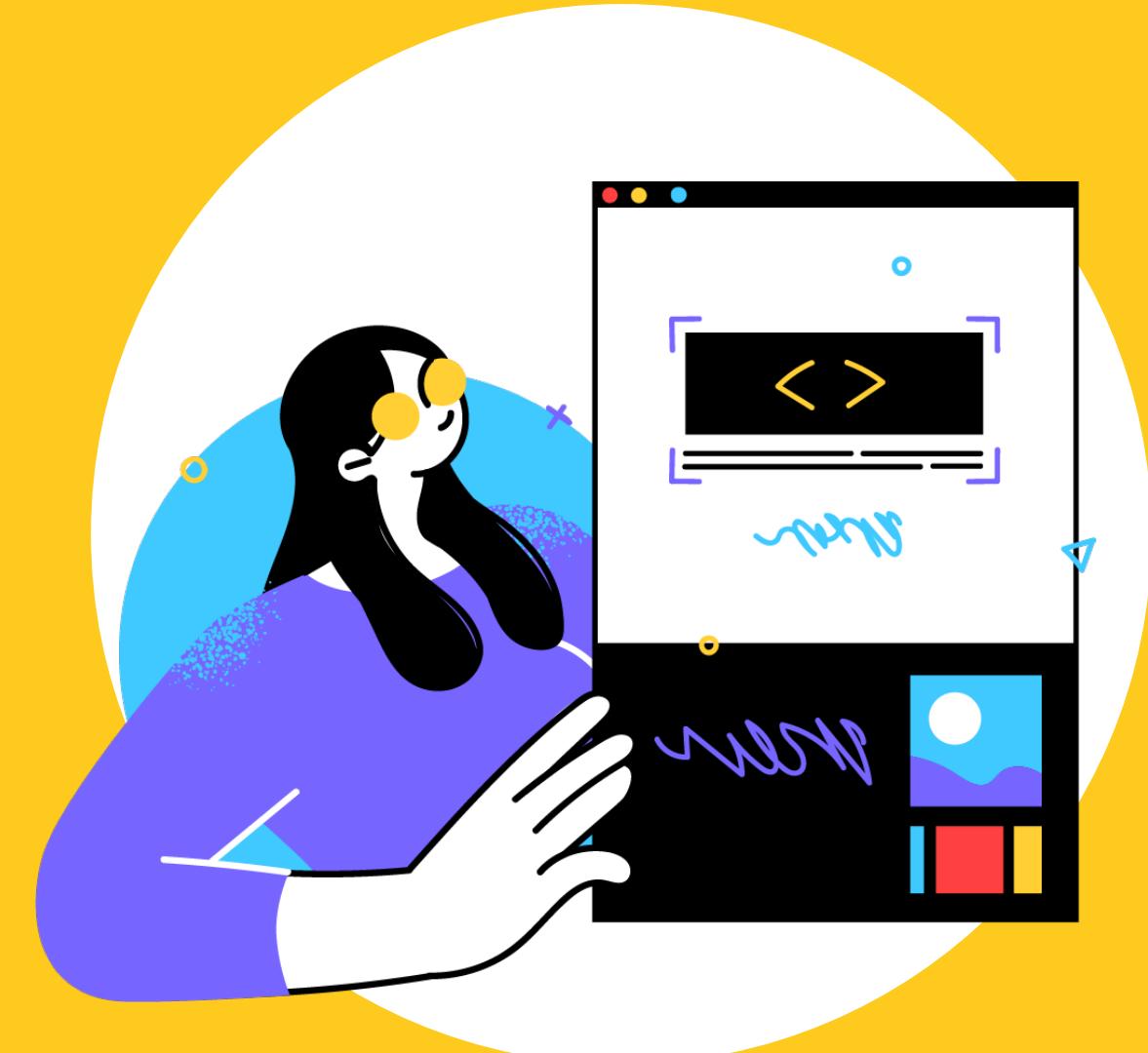
Personalização dos serviços;

Atenção, atendimento, dedicação aos clientes;

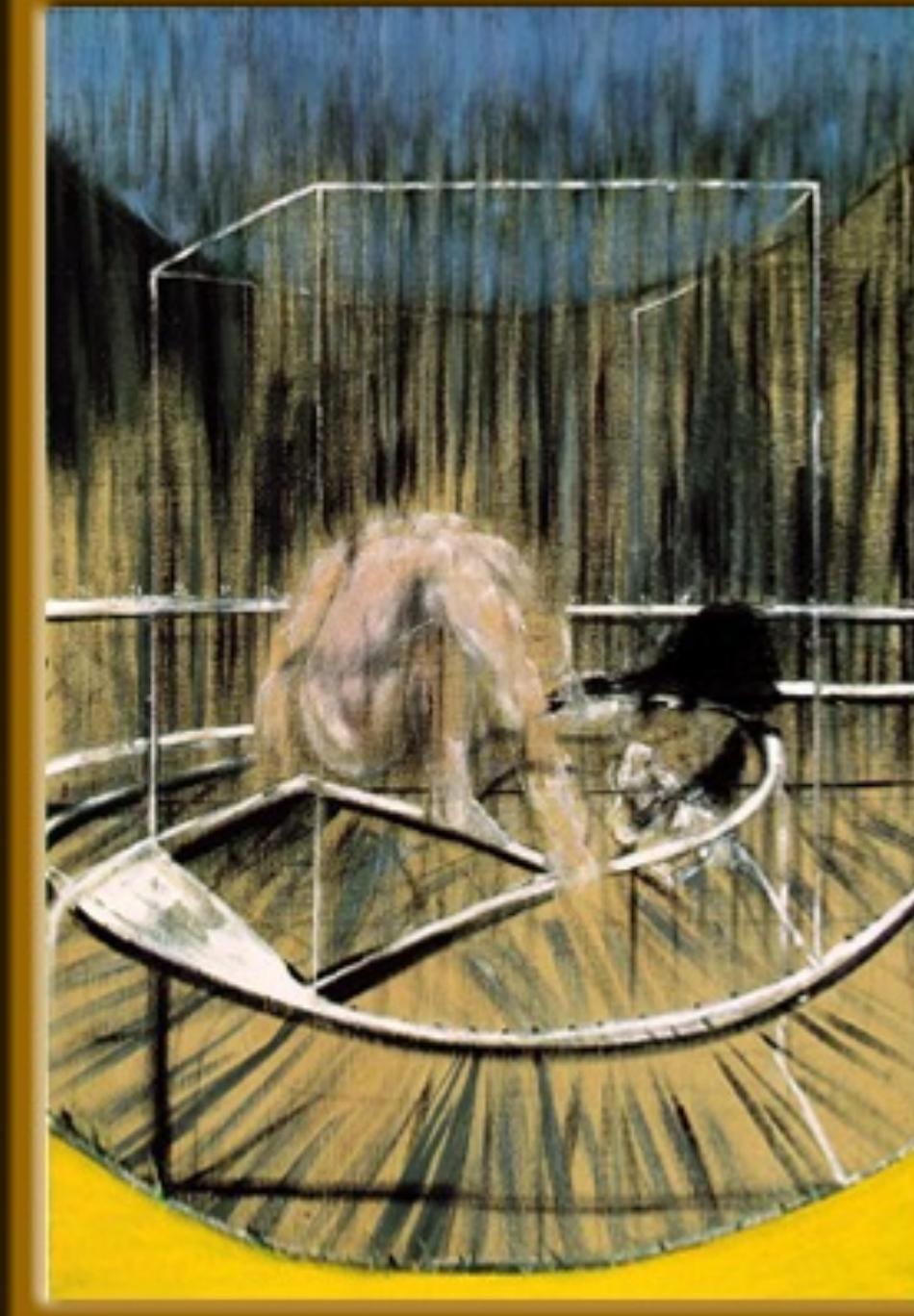
Parceiro do cliente;

Sucesso/fracasso compartilhado pelo cliente;

Fidelização, retenção, aumento constante da penetração nos clientes atuais.



**O mercado hoje
exige que executivos
agreguem valor a
processos e produtos!**

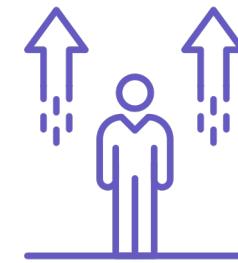
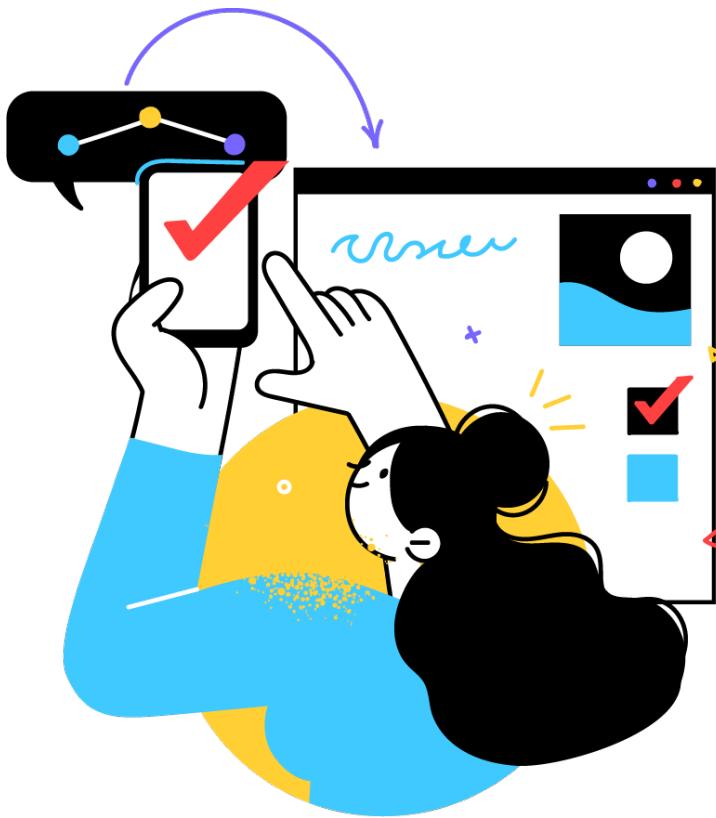






ORIENTAÇÃO

Para o mercado



Foco

É localizar as necessidades do consumidor e satisfazê-los de uma maneira mais eficiente que a concorrência.



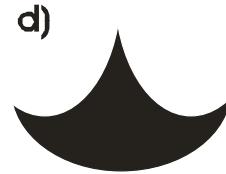
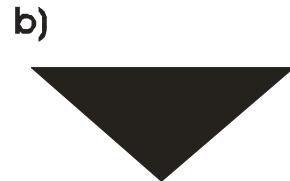
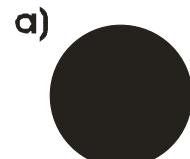
Implica em:

- Entendimento que trabalhamos para um mercado;**
- Todas as funções de uma empresa são orientadas para o cliente;**
- Compreender do sistema de negócios;**
- Diferenciar-se através de serviços;**
- Rapidez e agilidade a mudanças;**
- Acompanhar as evoluções do mercado.**



Venda de Valor

Exercício. Há cinco figuras abaixo. Selecione a que for diferente de todas as outras.



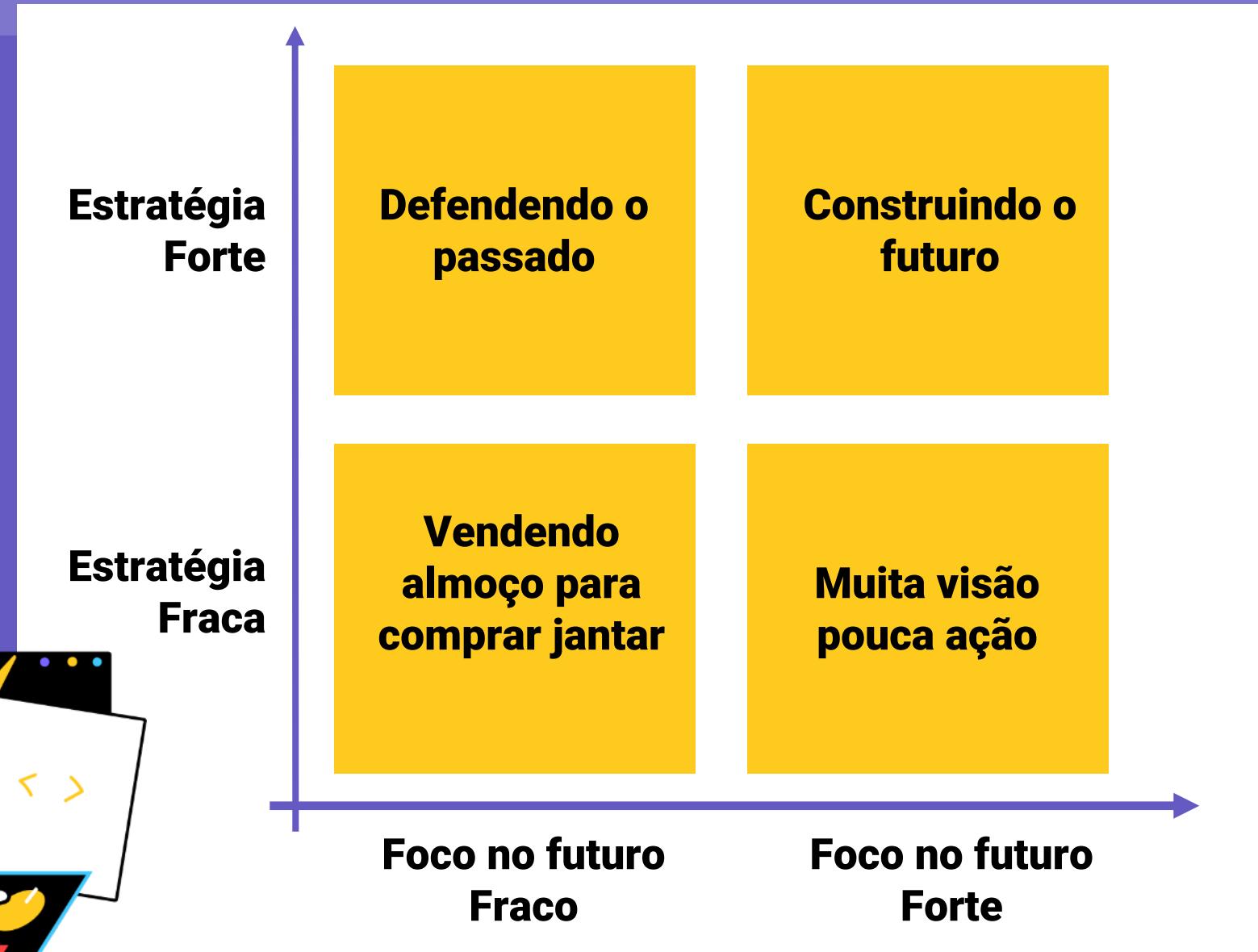
Gerenciar negócios É gerenciar Mudanças

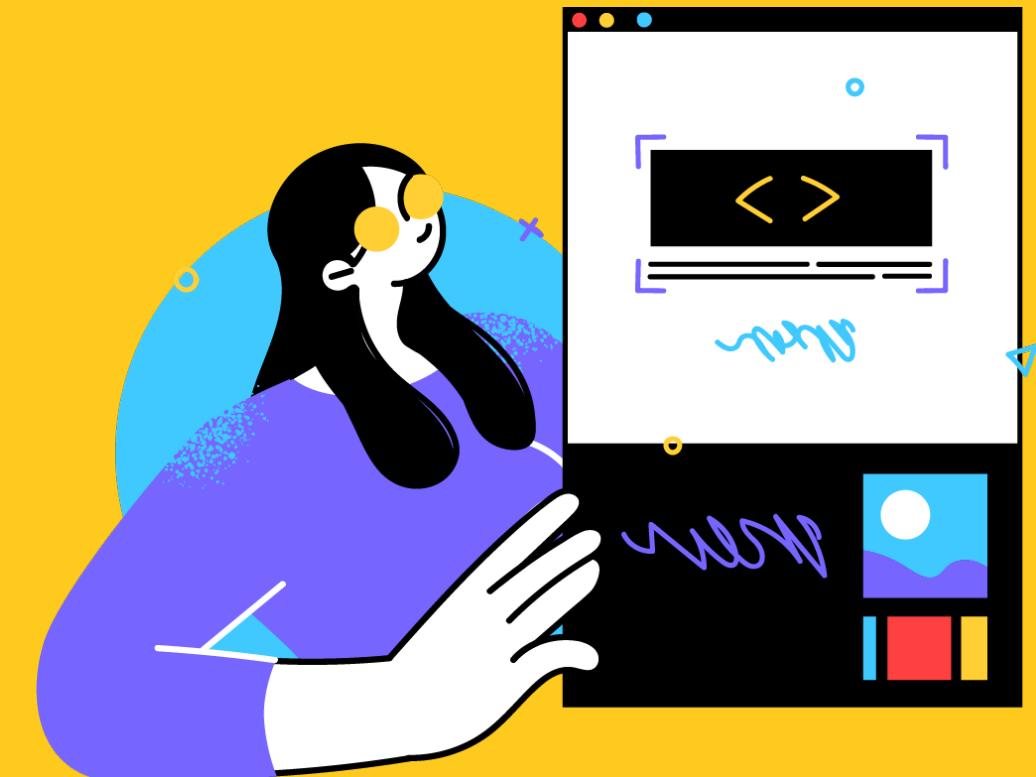


Defendendo o Passado

X

Construindo o Futuro





Premissas Comportamentais das vendas

O novo profissional!

De

Atende a solicitação do consumidor;

Reúne informações e conhece o mercado;

Trabalha em conformidade com a ordem estabelecida;

preocupação apenas com produtividade;



Para

Conhece o negócio do consumidor e estuda a melhor forma;

Aplica as informações e interagir com o mercado;

Usa a criatividade e capacidade de (re)inventar;

preocupação com motivação e qualidade no trabalho;

O novo profissional!

De

Reativo - quando surge o problema, procura resolver;

Capacidade limitada de expor benefícios;

Cobre cotas;



Para

Pró-ativo - antevê o problema e evita sua ocorrência;

Capacidade de liderança e de influenciar

Estabelece metas e objetivos e apresenta resultados ainda melhores;

O novo profissional!

De

Visa cobrir cota do mês, no máximo do ano;

Alavanca vendas porque conhece o seu produto.

Tirador de pedido



Para

Atua por relacionamento de longo prazo;

Utiliza seu produto para alavancar os negócios do seu cliente.

Solucionador de problemas



O gestor de vendas Tem que ser:

Perito em relações interpessoais

Especialista na arte da persuasão

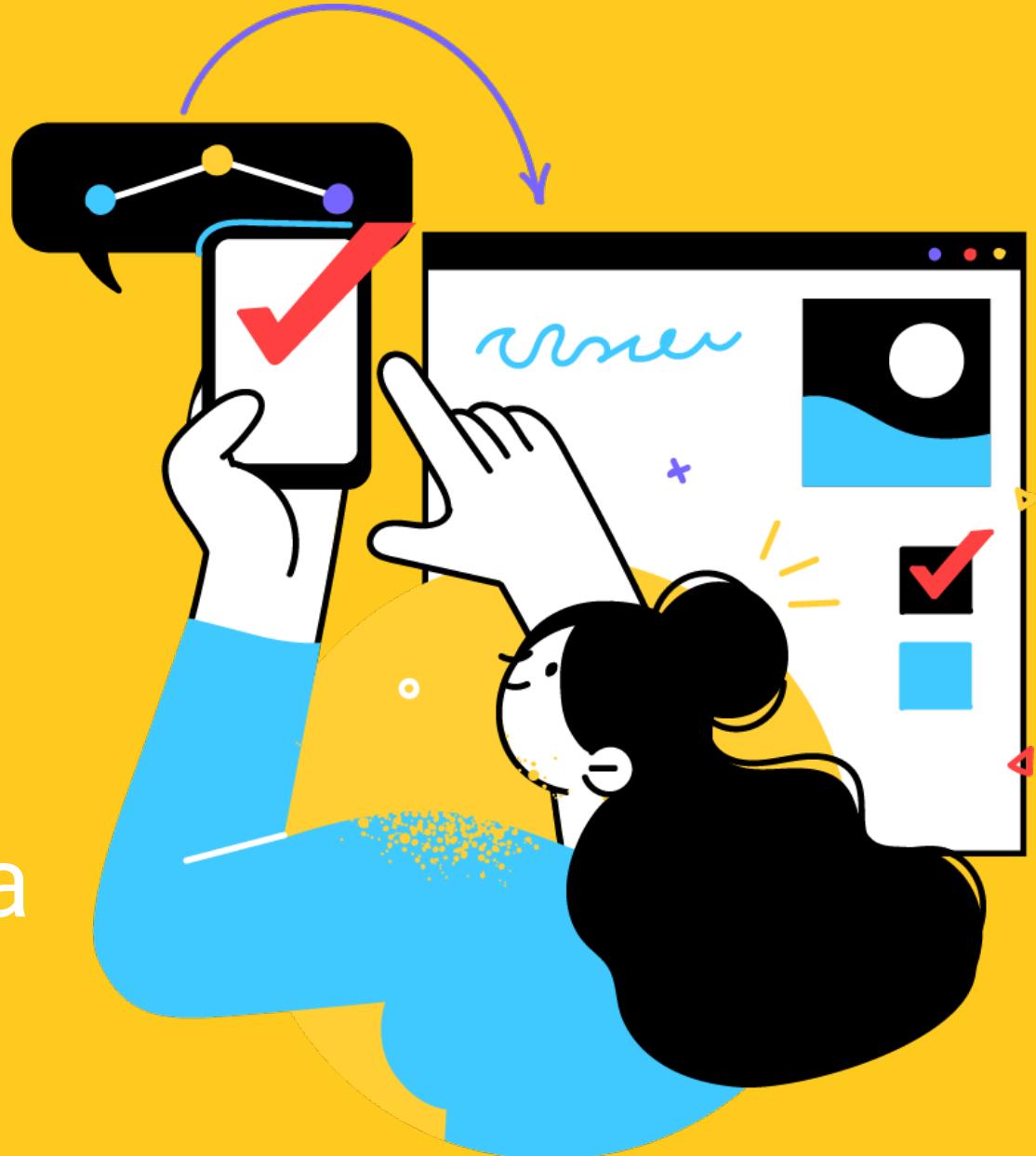
Extraordinariamente bem informado

Conhecedor do comportamento humano

Experiente em autogerenciamento

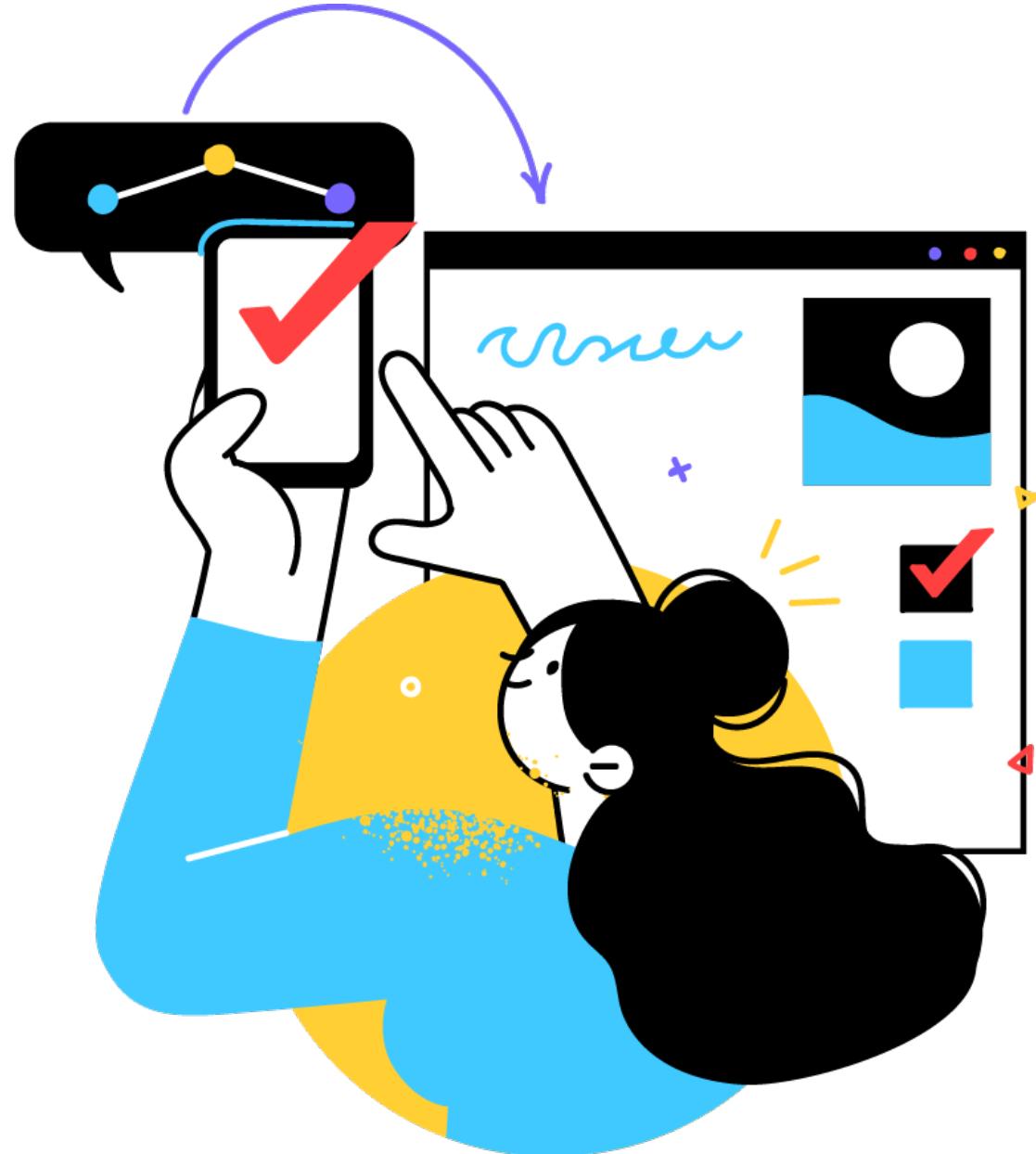
Características do vendedor da atualidade

É polivalente
Não é generalista
É multiespecialista



Atributos profissionais

Ambição;
Iniciativa;
Responsabilidade;
Objetividade.





Os pontos essenciais do trabalho do novo profissional de vendas

Ligaçāo entre o cliente e a empresa;

Solucionador de problemas;

É mais um ouvinte ativo do que um falante ativo;

É conhedor das necessidades do cliente;

Escuta e promove um diálogo bilateral.

Perfil do novo profissional da nova era



- Trabalha motivado e com entusiasmo;**
- Sabe tudo sobre o produto e características do mercado;**
- É comprometido com a satisfação total;**
- Sabe expor o produto, identifica as vantagens;**
- É criativo. Tem um olho sempre no futuro;**
- Criador de Oportunidades;**
- É profundo pesquisador.**

Perfil do novo profissional da nova era



- Conhece muito bem a concorrência;**
- Tem uma ótima capacidade de análise, antevê os problemas;**
- É negociador, visando contribuir na lucratividade do cliente;**
- É conhecedor das necessidades do seus clientes;**
- É orientador, facilitador do relacionamento entre empresas;**
- Tem pensamento estratégico;**
- Promove acompanhamento (follow-up).**

A era das novas habilidades

De

Atende a solicitação do cliente.

Reúne informações e conhece o mercado.

Trabalha em conformidade com a ordem estabelecida.

Preocupação apenas com produtividade.

Reativo – Quando surge o problema, procura resolver.

Capacidade limitada de expor benefícios.

Cobre cotas.

Visa cobrir cota do mês, no máximo do ano.

Alavanca vendas porque conhece o seu produto.

Tirador de pedido.

Para

Conhece o negócio do cliente e estuda a melhor forma.

Aplica as informações e interagir com o mercado.

Usa a criatividade e capacidade de (re)inventar.

Preocupação com motivação e qualidade no trabalho

Pró-ativo – antevê o problema e evita sua ocorrência

Capacidade de liderança e de influenciar.

Estabelece metas e objetivos e apresenta resultados ainda melhores

Atua por relacionamento de longo prazo.

Utiliza seu produto para alavancar os negócios do seu cliente.

Solucionador de problemas

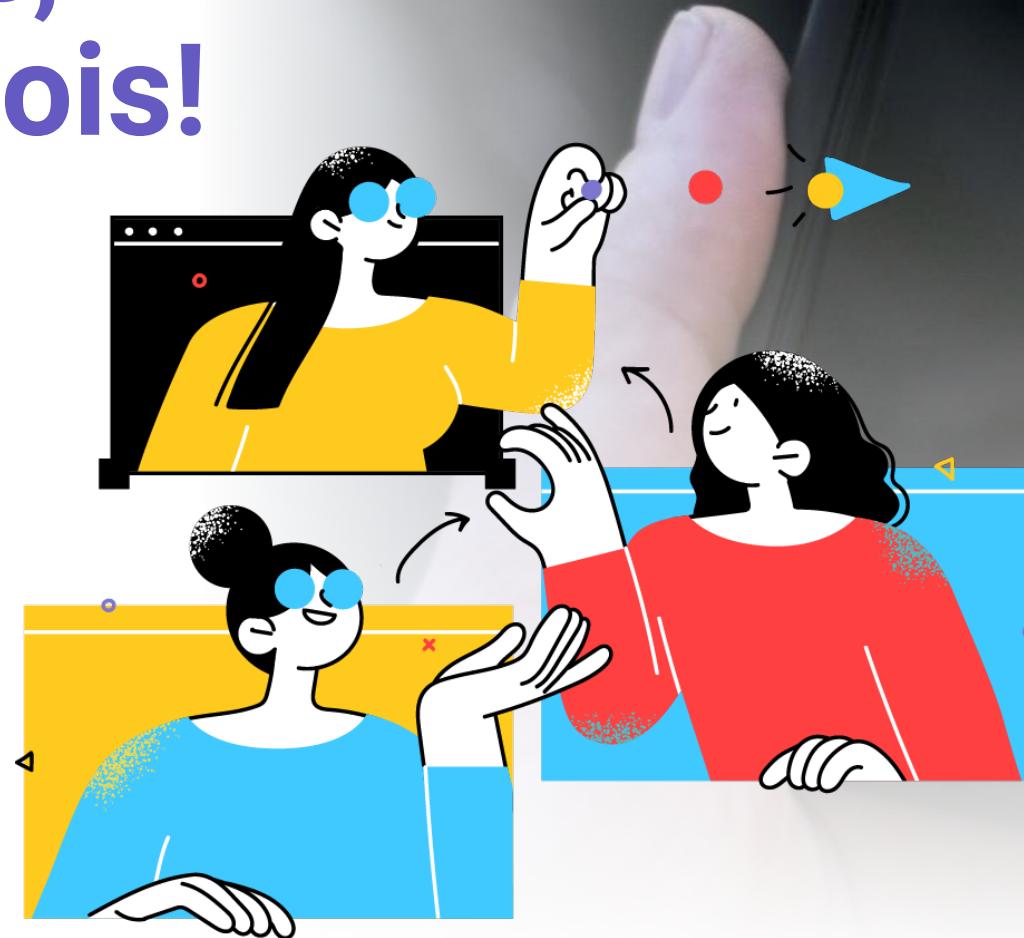




A era da aceleração **Ofertas Disruptivas**

Entre pagar menos
e esperar menos,
fique com os dois!

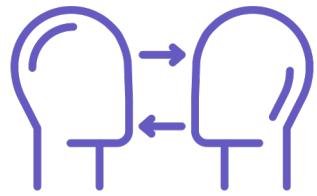
Propaganda do UBER,
outubro de 2018



UBER

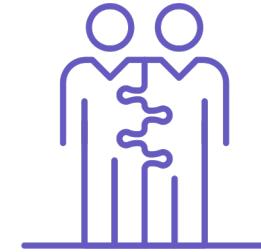


Metodologias de Mapeamento



Observação

(Leitura de cenário.
Descrição objetiva
dos fatos)



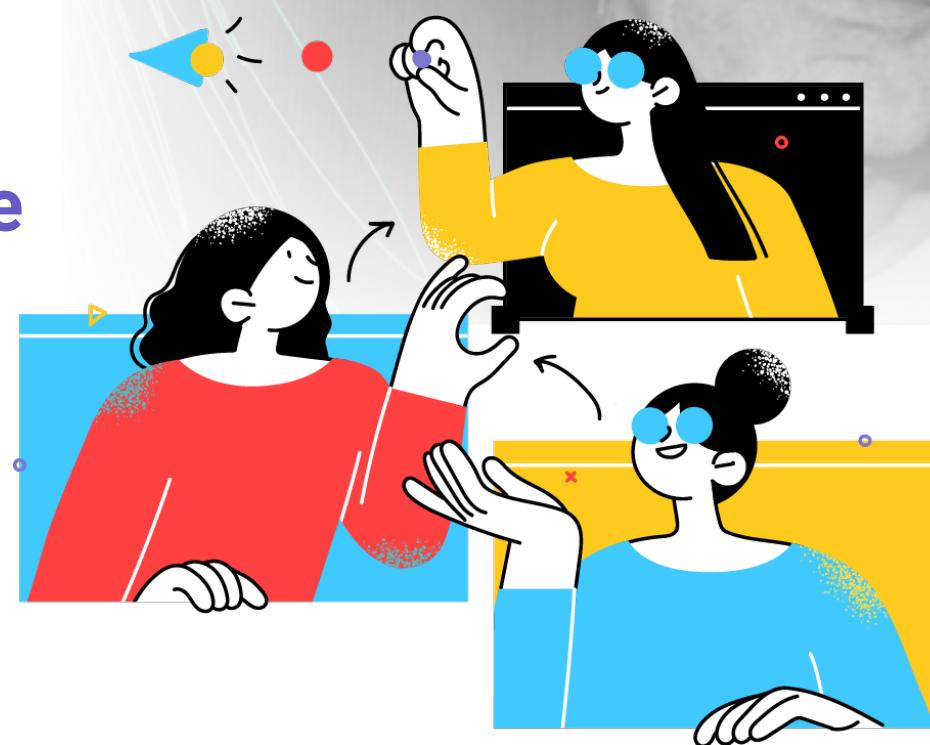
Opiniões

(Baseadas em
experiências
subjetivas vividas)

A escolha estratégica é bastante pessoal, ou seja, depende da maneira como um administrador pensa, age e reage em face dos impactos do meio ambiente.

Dessa forma, estratégia não pode ser algo frio, totalmente objetivo e independente da personalidade.

Igor Ansoff



o nosso desafio



Então
o que é
Essencial?



Matriz de Ansoff

Análise de Swot

Projeção de Cenário

Mapeamento Estratégico

Túnel do Tempo





TAREFA

Você acha que está
totalmente pronto
para realizar uma
boa de vendas?





Que habilidades, posturas e atitudes preciso ter? (exemplo)

Capacidade analítica

Visão do meu mercado

Escuta ativa

Pró ativo