

Entregar
FECHAMENTO

O que você precisa
considerar ao fechar
um negócio?

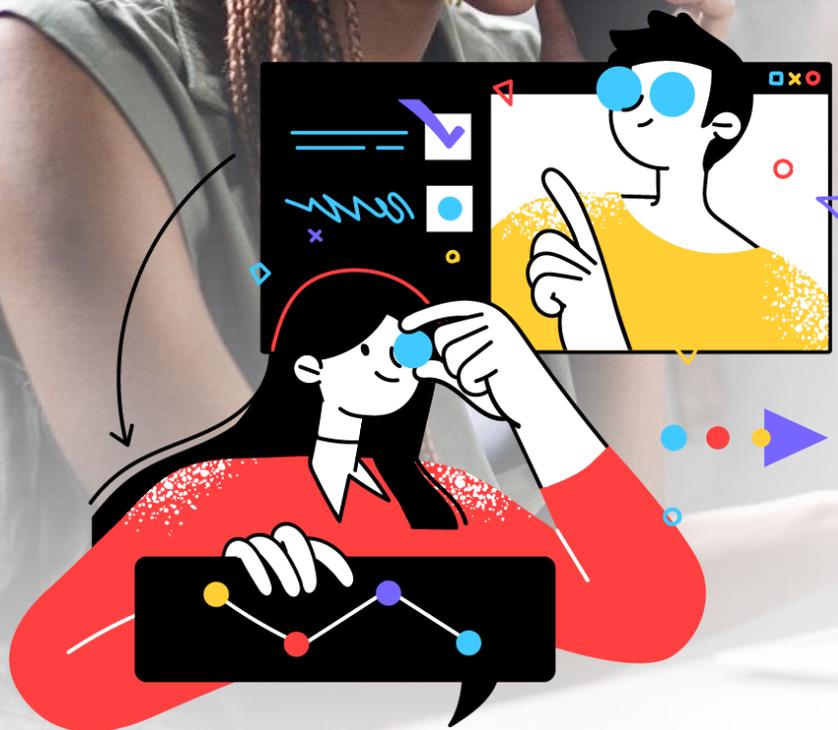
Algumas práticas recomendadas podem apoiá-lo antes e depois do fechamento do negócio

Antes do fechamento do negócio

- Não tenha pressa
- Enviar um e-mail com os pontos acordados após a negociação
- Permitir que o encerramento seja o mais fácil possível para o seu cliente
- Considere que seu cliente pode ter que "justificar" este negócio internamente
- Envolver as áreas internas que podem ser impactadas por este negócio

Após o fechamento do negócio

- Certifique-se de que todos os parceiros internos e externos envolvidos estejam na mesma página e saibam o que fazer
- Atualize o plano de conta com quaisquer insights que o ajudarão em interações futuras com o cliente



Vamos testar brevemente o seu know-how sobre o fechamento do contrato!

Compromissos verbais/escritos

Um contrato precisa ser formal?

O silêncio leva à aceitação?

Termos contratuais

Quais termos e condições são aplicáveis?

Como você pode limitar suas obrigações legais em acordos individuais?

Declarações de qualidade e propaganda

A BASF tem um anúncio descrevendo uma característica do produto. Em seu contrato este recurso não é mencionado.

Isso é obrigatório?

Algumas práticas recomendadas que o apoiam quando um negócio não está fechado

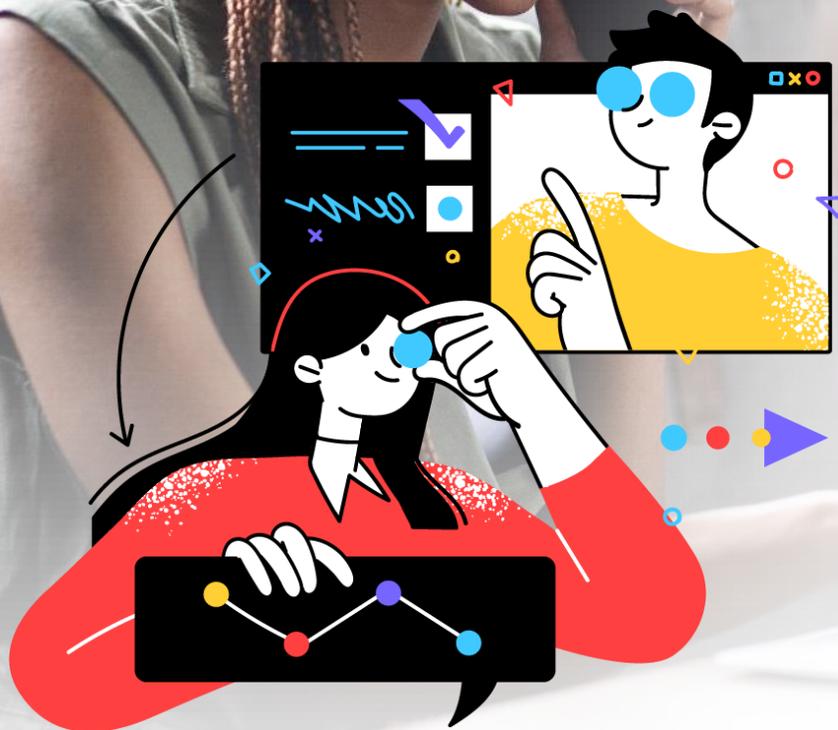
Sem fechamento - medidas com seu cliente

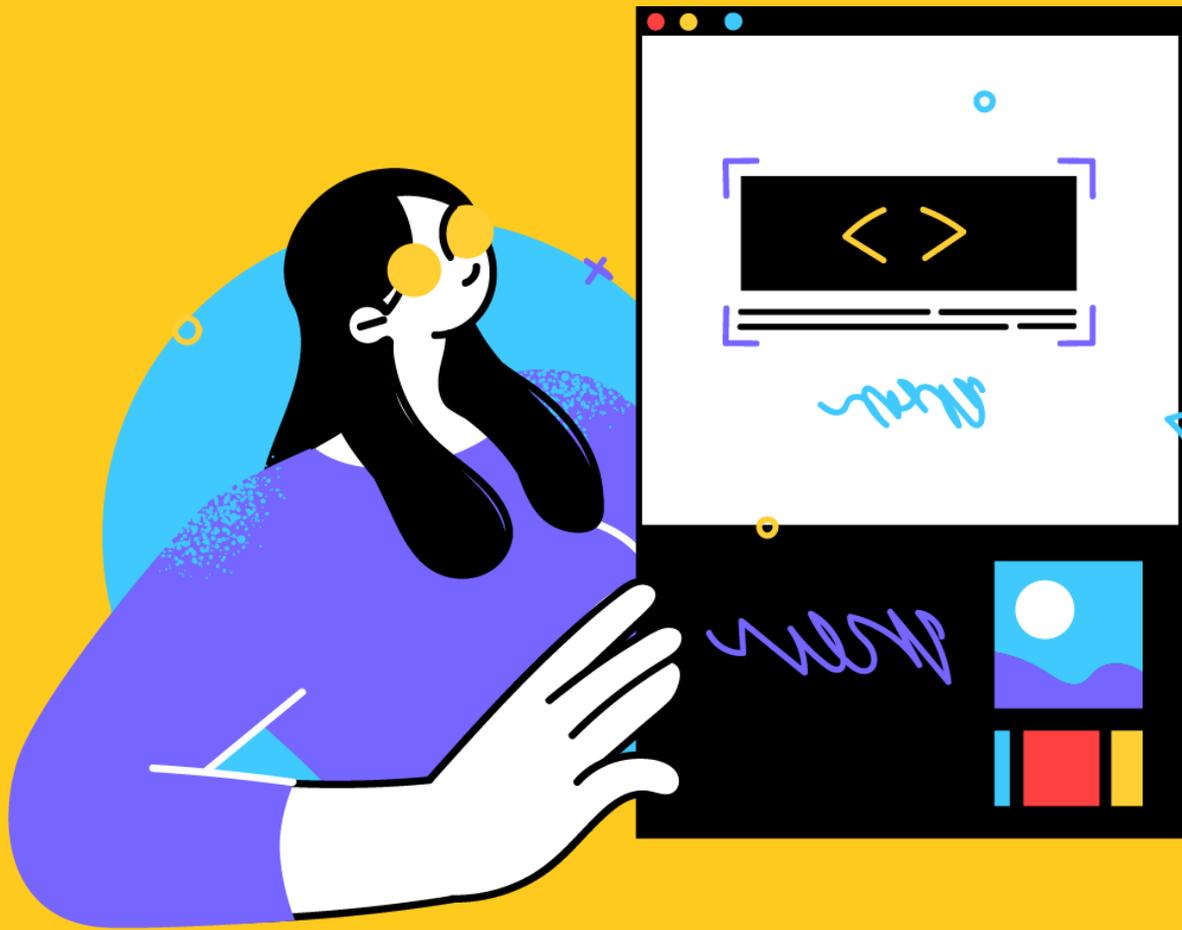
- Não tenha medo de voltar para o cliente para perguntar por que você não ganhou o negócio e como você precisa se posicionar da próxima vez
- Se for um cliente atrativo, continue trabalhando em seu relacionamento

Sem fechamento - medidas internamente

- Considere todo o processo de negociação. O que você pode fazer melhor nas negociações futuras?
- Informar as unidades relevantes da BASF sobre o resultado e as próximas etapas
- Atualizar seu plano de conta com quaisquer insights Pegue seu BATNA, ou procure alternativas (Veja o pipeline de vendas)

Nunca desista!





A Estratégia PPT



PESSOAS

PROCESSOS

TECNOLOGIA

Como colocar o cliente
no centro da jornada
de criação de valor?

A photograph of a smiling man with glasses looking at a laptop screen. Overlaid on the image is a stylized illustration of a woman with long black hair, wearing a blue top, sitting at a laptop. The illustration includes a yellow starburst effect and a white document with yellow code symbols (< >).

Como tornar sua organização mais apta a lidar com a complexidade do atual ambiente empresarial?

- Obsessão pelo cliente
- Cultura organizacional
- Agilidade e gestão de dados



Como obter a agilidade necessária para manter-se competitivo perante os novos protagonistas que se movimentam de maneira ágil e dinâmica?

Os modelos estratégicos desenvolvidos no passado foram importantes para um mundo mais linear.

E Agora?

As transformações pelas quais passa a sociedade são tão velozes que os indivíduos não conseguem perceber racionalmente o processo da mudanças. Seus impactos, no entanto, são e serão mais sentidos do que nunca, e, como resultado, emergem discussões e reflexões sobre o futuro da humanidade.

Dos nerds para o mundo...

Inteligência artificial

Big data

Internet das coisas

Robótica

Algoritmos

Plataformas digitais



O organograma foi inventado em 1856 e a maior parte das organizações do mundo utiliza, de forma central, em seus negócios uma ferramenta estratégica que foi desenvolvida há mais de 150 anos.

E você, conhece uma melhor?

Você ainda está apegado a...

- Autoridade
- Unidade de comando
- Hierarquia estrita
- Prioridade da organização em relação ao indivíduo
- Unidade de direção

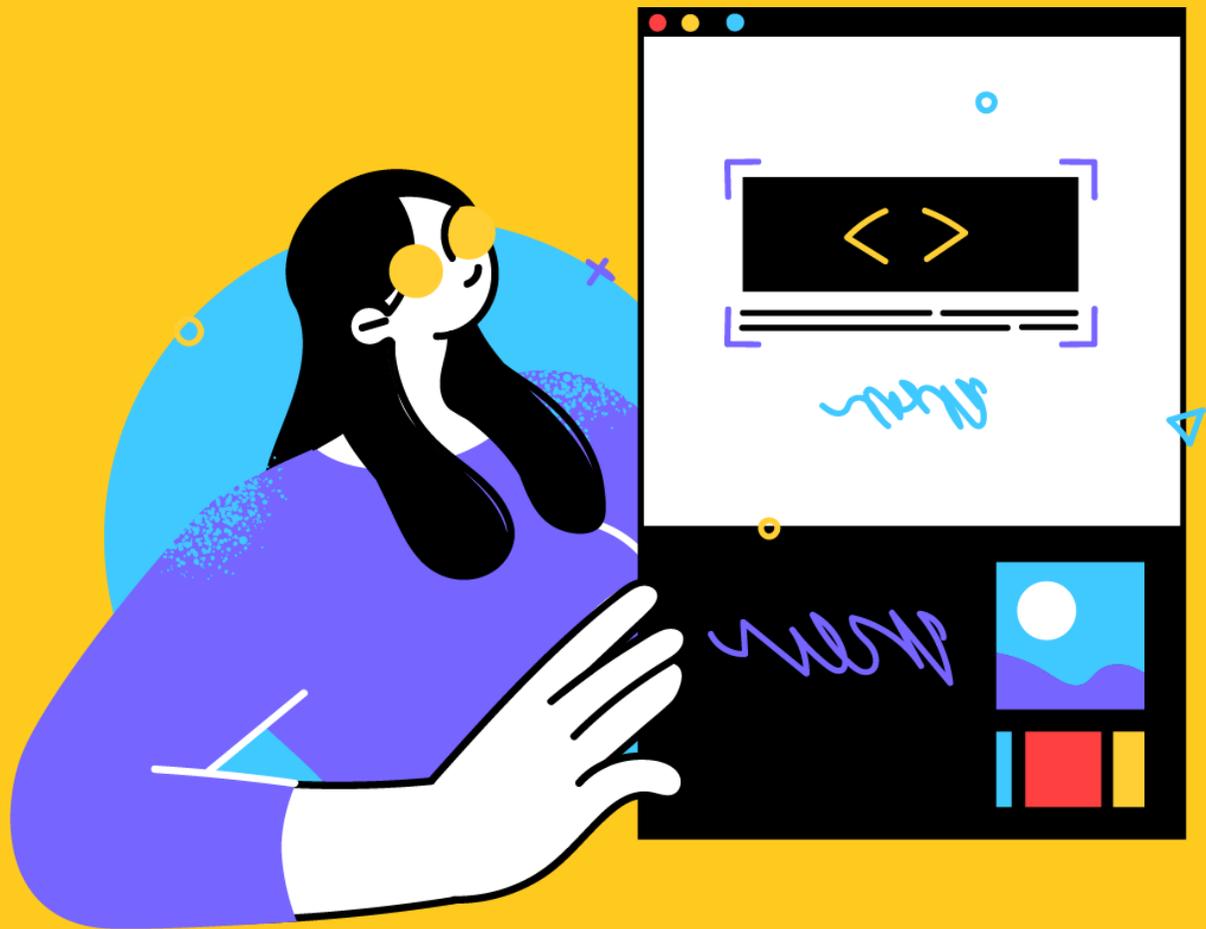
O mundo corporativo está muito apegado ao passado



Como as organizações e seus líderes devem se comportar para superar desafios e, sobretudo, aproveitar as imensas oportunidades advindas desse admirável mundo novo?

O Nascimento do Enfoque no Mercado

Theodore Lewitt escreveu “Marketing Myopia”, em meados dos anos 1960. Publicado na Harvard Business Review, o artigo preconizou que as empresas deveriam redefinir o foco de sua atuação orientando os esforços para as demandas dos clientes em detrimento exclusivamente do próprio negócio.

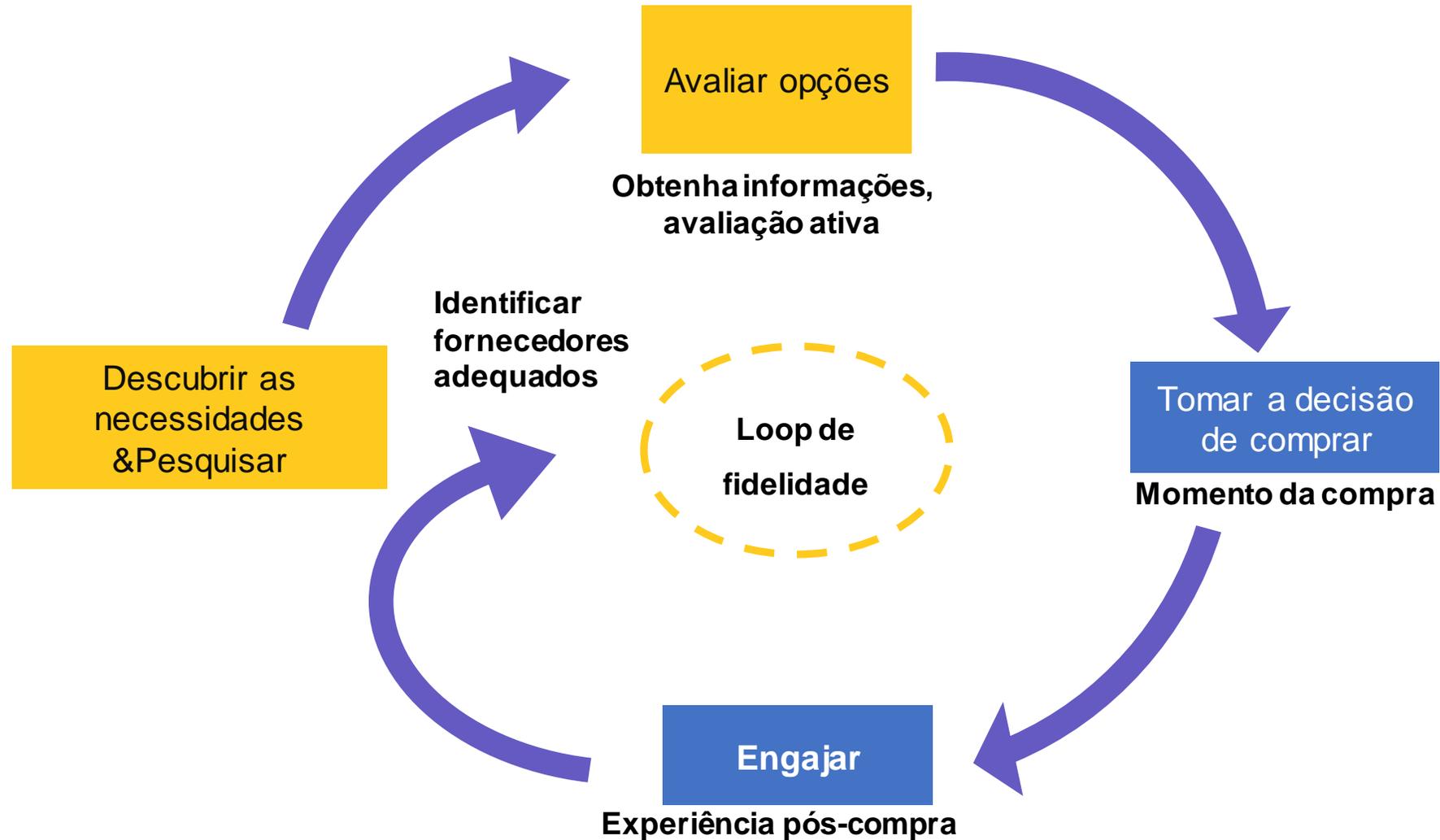


REFLEXÕES

É importante que
você acompanhe
e garanta o
cumprimento
do acordo



O engajamento não deve parar após o cliente ter comprado seu produto



Fidelização de clientes versus retenção

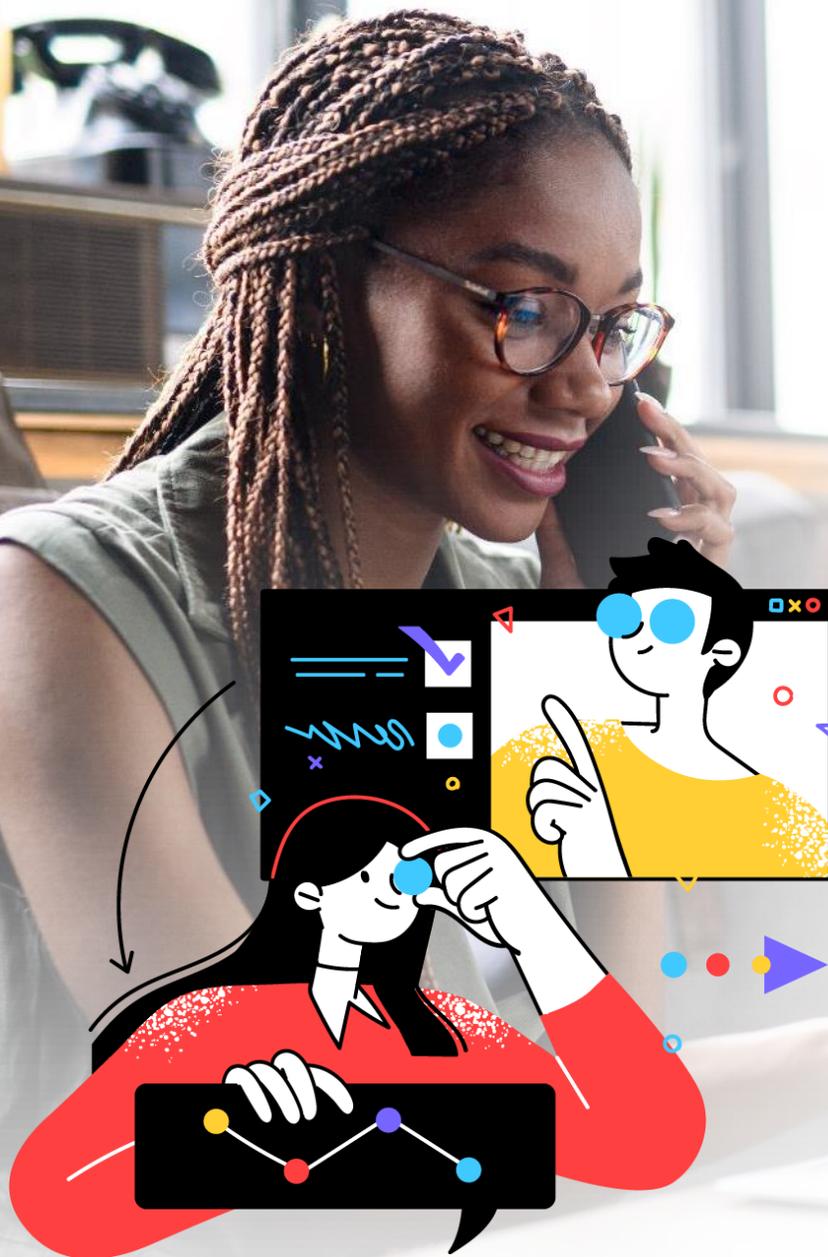
Fidelização de clientes

A fidelidade do cliente é definida por clientes que confiam na BASF, compram com frequência mesmo tendo alternativas semelhantes disponíveis e também recomendam a BASF

Retenção de clientes

Os clientes dependem da BASF com base em fatos concretos como tecnologia ou contratos e têm uma falta de alternativas

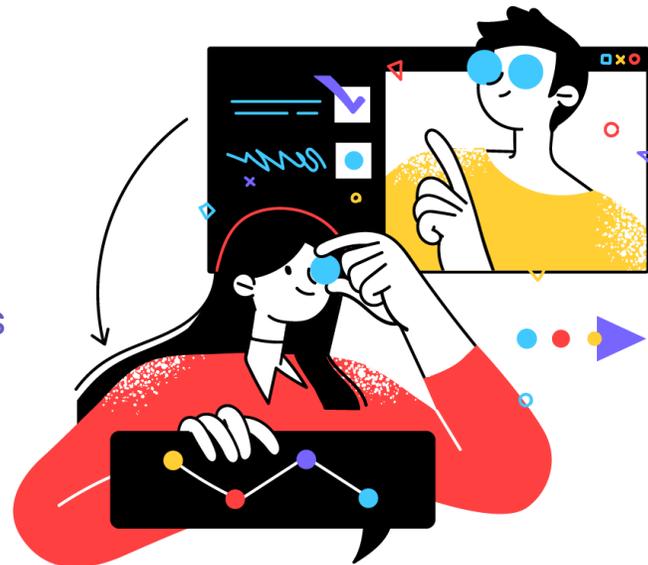
Source: BASF Reference Guide for Customer Loyalty



Técnicas práticas para construir relacionamentos com seu cliente

Como você constrói a confiança nas vendas?

- Mantenha promessas
- Diga a verdade
- Demonstre confiabilidade
- Forneça um bom serviço
- Demonstre expertise
- Realize follow-ups regulares
- Traga novos insights estratégicos e ideias que clientes valorizem
- Não fale mal de clientes e concorrentes



Como construir um relacionamento pessoal?

- Conheça o lado pessoal do cliente
- Não se concentre apenas na venda
- Mostre entusiasmo e paixão
- Se preocupe com o sucesso do seu cliente
- Gaste o tempo necessário para ter um relacionamento



A construção do relacionamento com o cliente acontece ao longo de todo o processo de vendas