

Gestão Ágil de Vendas





Introdução



Introdução

O que estamos fazendo aqui?

Objetivos

Identificar e aproveitar
OPORTUNIDADES de mercado

Direcionar esforços de acordo com
as necessidades de cada área

Mapear necessidades, **IDENTIFICAR**
GAPS para cooperar e alinhar os
desafios de cada área

Aprimorar a **capacidade**
COMPREENDER e **ATENDER** o mercado

Sugerir soluções apropriadas ao
MOMENTO de cada área

Desenvolver uma **VISÃO DE LONGO**
PRAZO e de perpetuação do negócio

Adquirir flexibilidade na administração
de situações imprevistas

Trazer **VALOR** para o cliente e
RETORNO para a empresa

Analizar as necessidades de cada
cliente e as **POSSIBILIDADES** de
conquista e manutenção de valor aos
olhos de toda a cadeia

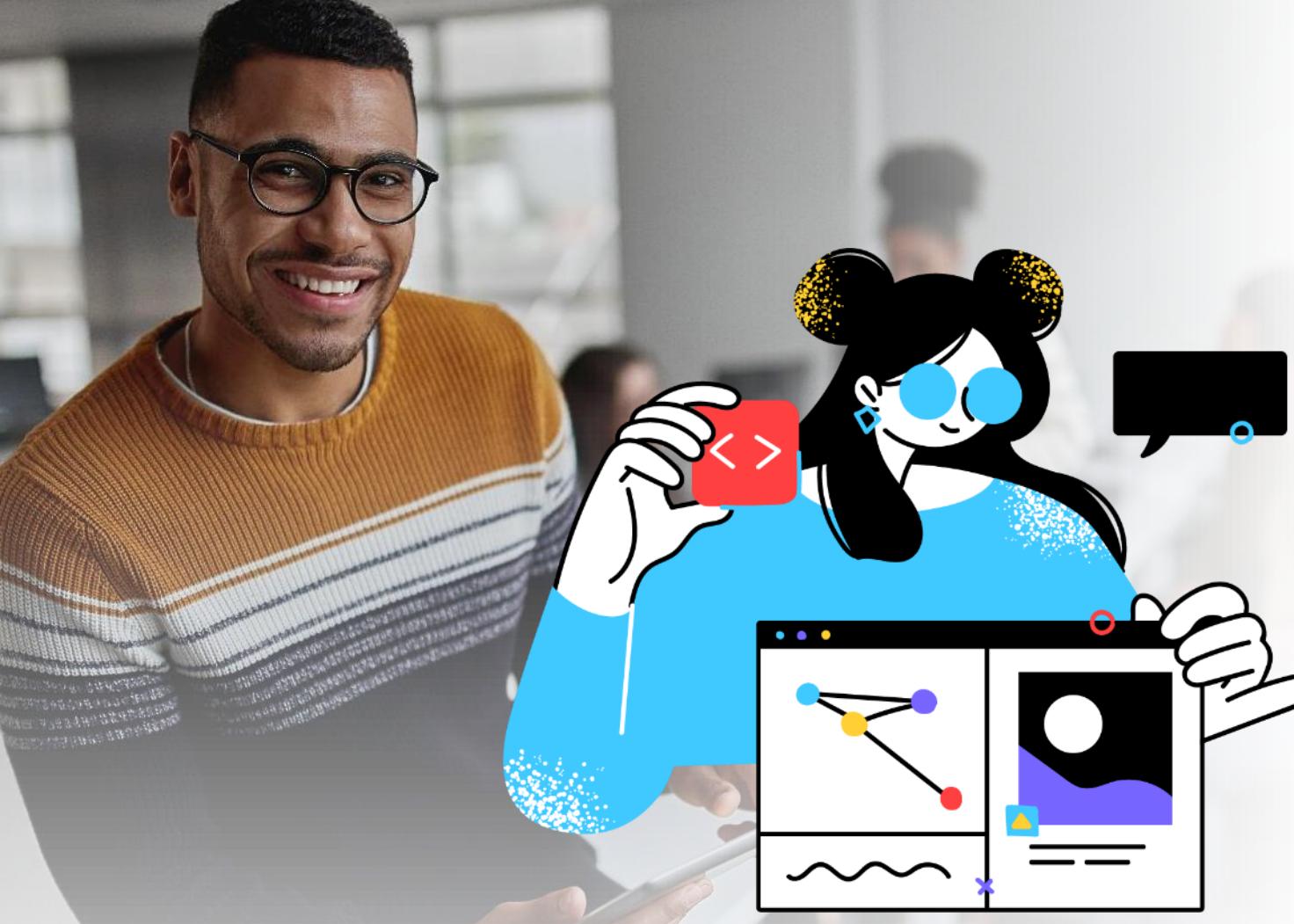
Gerenciar a “**ESCATATÓRIA**” de
forma assertiva





Por que vender não é mais importante?

Compreender a venda de valor



Você sabe?

Por que temos cliente?

Por que o cliente compra da sua organização e não do concorrente?

Por que o cliente compra do concorrente e não da sua empresa?

Se você está vendendo banana para quem quer comprar banana?



Você sabe?

Se o que o cliente compra é a mesma coisa que você vende?

Como fazer para gerar atratividade e transformar essa atratividade em valor aos olhos dos nossos clientes?

O que tenho que vender nos próximos cinco anos para manter o meu grau de competitividade atual?

Como fazer para gerar atratividade e transformar essa atratividade em valor aos olhos dos nossos clientes?



Vendas em Cenários Incertos



Na era do progresso,
o futuro melhorava o passado.
Na era da revolução, o futuro
será diferente do passado e,
talvez, infinitamente melhor.
**Nossa herança não é mais
nossa destino.**

Expectativas Crescentes

X

Retornos Decrescentes

O que está acontecendo?

- Incerteza
- Imprevisibilidade
- Estagflação
- Instabilidade Política Mundial





Por quê Planejar?

...o volume e as incerteza futuras são de tal natureza que se exige das empresas, antes de tudo, flexibilidade para que o custo do ajuste a uma situação imprevista seja o mais reduzido possível...

Trecho de artigo publicado por

José Roberto Mendonça de Barros no OESP, fev.2010

Você tem um propósito?





Coloque o Propósito no Centro de sua Estratégia

1 O propósito, hoje, contribui para aumentar o crescimento e a lucratividade de sua empresa?

S

N

2 O propósito influencia significativamente suas decisões estratégicas?

S

N

3 O propósito molda sua proposição central de valor?

S

N

4 O propósito afeta o modo como você cria e gerencia suas capacidades organizacionais?

S

N

5 O propósito está na agenda de sua equipe todas as vezes que ela se reúne?

S

N





Comece Pelo Por Quê

A Teoria do Círculo Dourado

Por quê a Disney tem seus parques e hotéis ocupados o ano inteiro ainda que tenha concorrentes mais barato?

Isso ocorre pois foi construída uma filosofia, um propósito: gerar felicidade. A Disney foca nas pessoas. Ela coloca o ser humano no centro de suas decisões e gera, assim, um grande resultado prático: os clientes voltam e trazem um excelente desempenho financeiro para a empresa.



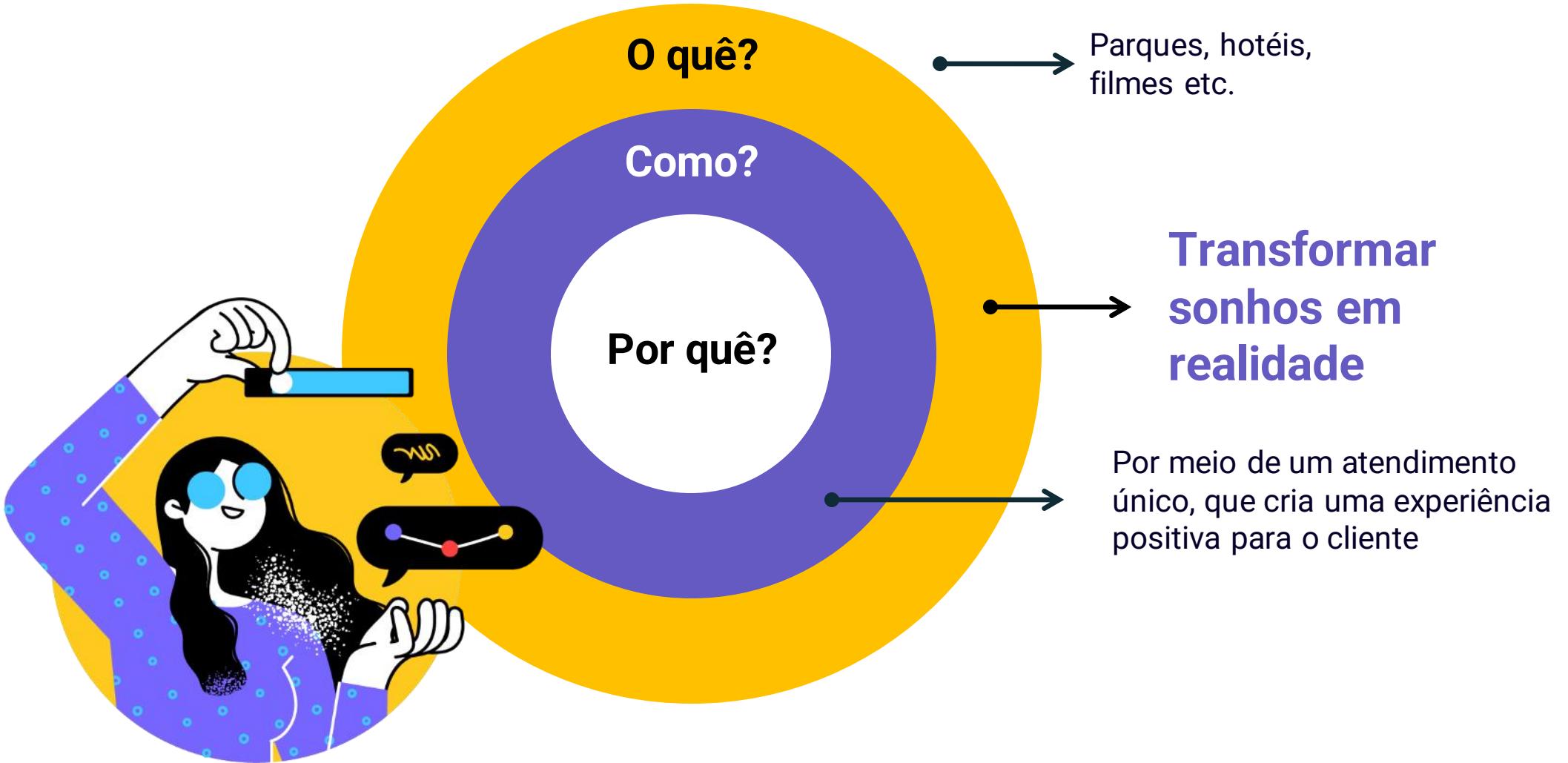
**Tudo começa de
dentro pra fora.
Tudo começa pelo
Porquê!**



Círculo dourado



Círculo dourado





Vendas Híbridas

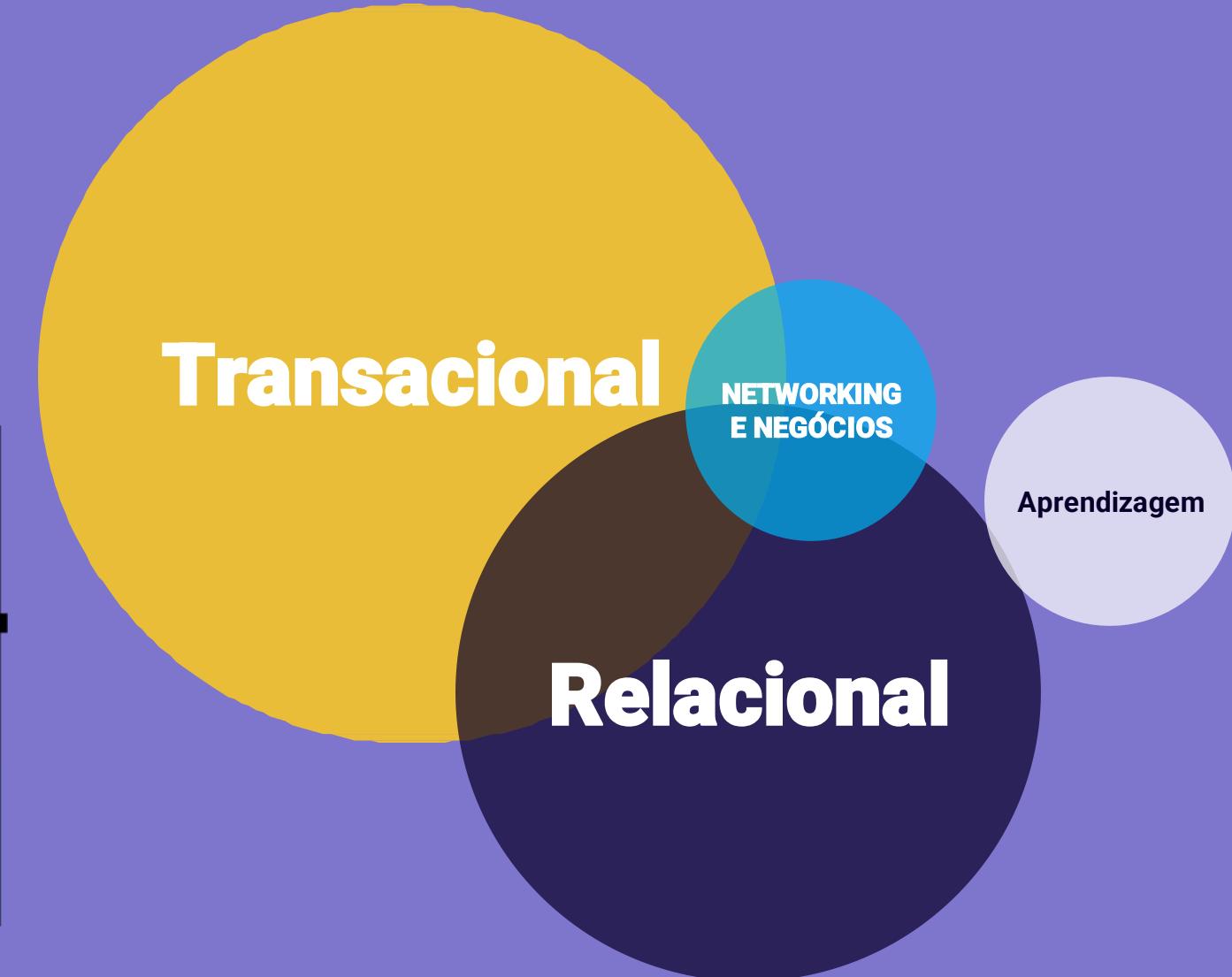
A Era da Experiência

Uma experiência...



Fisital

Papéis da agência percebidos em 2019



Papéis da agência projetados em 2023



/Coworking

Transacional

**Networking
E negócios**

Aprendizagem

/Espaço multiuso

**Inteligência
de mercado**

Relacional





Lembra

**O cliente compra pela razão
dele, não pela nossa.**

Cuidado com os estereótipos

POSITIVOS

Estereótipos dos Parques e Resorts da Disney

Limpo
Paisagístico
Temático
Membros do elenco simpáticos
Divertido

ENFATIZAR

NEGATIVOS

Estereótipos dos Parques e Resorts da Disney

Não é para adultos
Longas filas nas atrações
Lotado
Difícil de encontrar caminho

MINIMIZAR

