

# 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

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

Gerenciar a “**ESCUTATÓRIA**” 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 quê 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  
nosso 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? | <input type="radio"/> S | <input type="radio"/> N |
| 2 | O propósito influencia significativamente suas decisões estratégicas?                      | <input type="radio"/> S | <input type="radio"/> N |
| 3 | O propósito molda sua proposição central de valor?   | <input type="radio"/> S | <input type="radio"/> N |
| 4 | O propósito afeta o modo como você cria e gerencia suas capacidades organizacionais?       | <input type="radio"/> S | <input type="radio"/> N |
| 5 | O propósito está na agenda de sua equipe todas as vezes que ela se reúne?                  | <input type="radio"/> S | <input type="radio"/> 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.



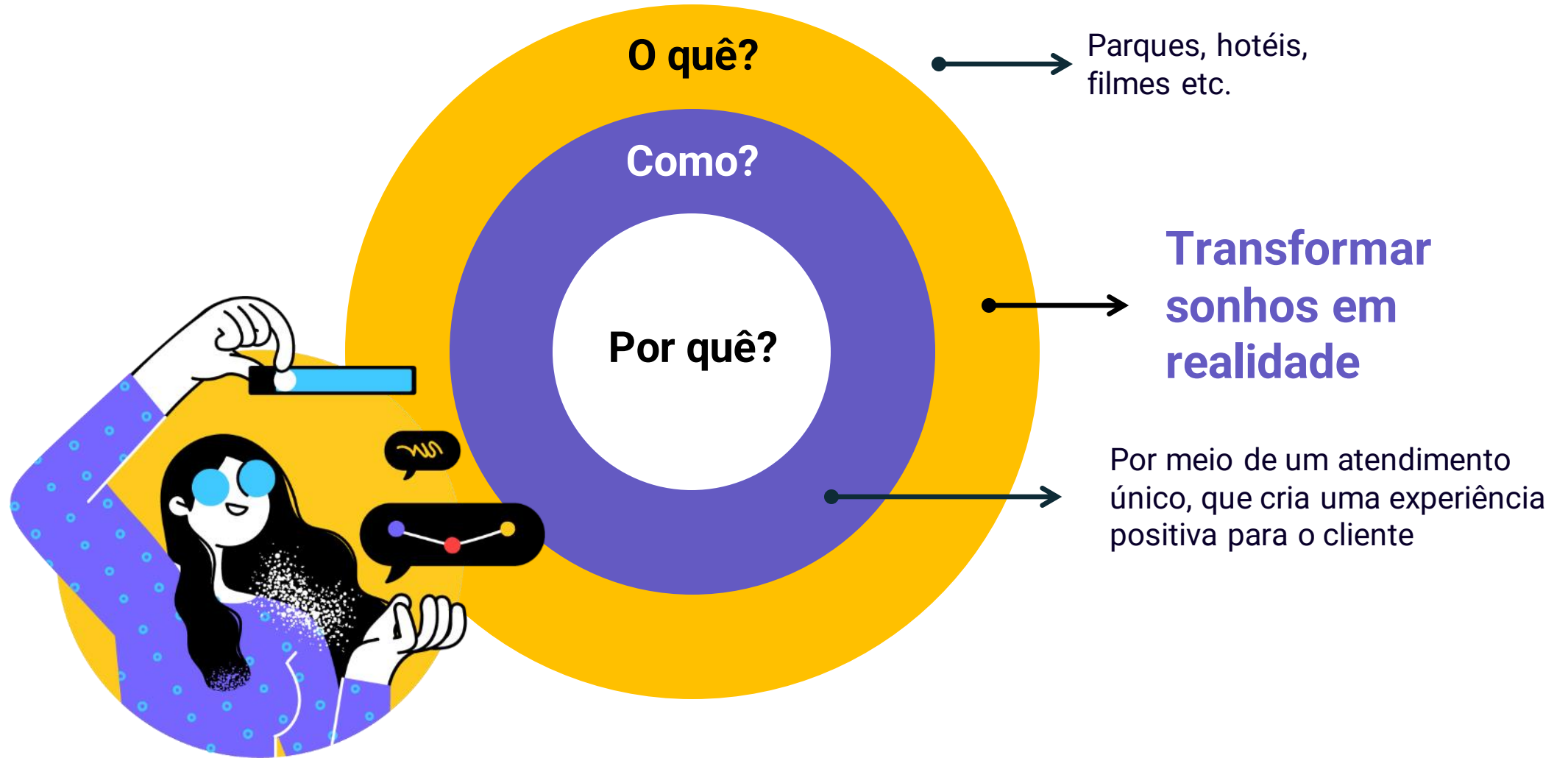
Tudo começa de  
dentro pra fora.  
Tudo começa pelo  
**Porquê!**



# Círculo dourado



# Círculo dourado





# Vendas Híbridas

## A Era da Experiência

# Uma experiência...



## Fisital

# Papéis da agência percebidos em 2019



**Transacional**

**NETWORKING  
E NEGÓCIOS**

**Aprendizagem**

**Relacional**

# Papéis da agência projetados em 2023



/Coworking

/Espaço multiuso

Transacional

Networking  
E negócios

Aprendizagem

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

