

**ER ANALÍTICA****ENDEREÇO**

Rua Itaici, 130, Várzea Paulista - SP

CEP: 13224-250

**CONTATO**

vendas@eranalitica.com.br

(11) 4606-7200

# Manual de Vendas

# Quem Somos

Fundada em 2012, a ER Analítica conhece as necessidades em resultado e prazo de entrega das empresas que utilizam métodos de análises laboratoriais, devido a nosso conhecimento adquirido por quase duas décadas de trabalho com equipamentos portáteis, de bancada e processos que acumulam quase duas décadas de trabalho na manutenção de equipamentos analíticos como espectrofotômetros, turbidímetros, phmetros, condutivímetros etc.

Nossa busca é em prestar serviços de qualidade ao menor tempo e custo possível. Temos inúmeros concorrentes, porém nos destacamos por prestar tanto serviços de manutenções preventivas, corretivas quanto de Calibração. Atualmente esse “combo” de serviços só é prestado pelos fabricantes (Hach/Hexis, Digimed, Policontrol etc.) que atuam apenas em suas próprias marcas ou empresas como WS Científica e OLK que não possuem a facilidade em compra de peças como a ER Analítica.

Nossos principais clientes estão inseridos nos segmentos de Saneamento, Bebidas e Química, que possuam controle de qualidade, tratamento de água e/ou efluentes.



**Missão:** Prestar serviços em equipamentos analíticos, mantendo sua eficácia e performance. Prover soluções, ao menor tempo e custo possível, assegurando a qualidade de modo a atender as especificações do cliente.

**Visão:** Sermos reconhecidos como a melhor opção para o cliente na prestação de serviços em equipamentos analíticos.

**Valores:** Compromisso, liderança, respeito e integridade.



# Sumário

<b>Nossos Serviços .....</b>	<b>4</b>
<b>Tipos de Calibração .....</b>	<b>5</b>
<b>Manutenção .....</b>	<b>6</b>
<b>Quem Atendemos? .....</b>	<b>8</b>
<b>Processo de Vendas .....</b>	<b>9</b>
<b>Funil de Vendas .....</b>	<b>16</b>



# Nossos Serviços

## Calibração

### Segundo o item 2.39 do VIM, Calibração é:

“Operação que estabelece, sob condições especificadas, numa primeira etapa, uma relação entre os valores e as incertezas de medição fornecida por padrões e as indicações correspondentes com as incertezas associadas; numa segunda etapa, utiliza esta informação para estabelecer uma relação visando a obtenção dum resultado de medição a partir duma indicação”.

Em outras palavras, a calibração é o conjunto de operações que estabelece, sob condições especificadas, a relação entre os valores indicados no processo de medição e os valores correspondentes das grandezas estabelecidos por padrões. Os valores do processo de medição podem ser indicados por uma medida materializada, por um instrumento de medição, por um

sistema internacional de medidas, ou por um material de referência.

Enfim, a calibração nada mais é que comparar um instrumento com um padrão de referência. Na calibração não se mexe no objeto calibrado, não se conserta nada. É importante não confundirmos calibração com ajuste.

Quando calibrarmos um equipamento não significa que suas medidas estejam corretas. O que podemos afirmar é que seus erros e a sua incerteza serão conhecidos, pois a calibração é realizada por meio de um processo que compara os valores medidos pelo equipamento, com valores de um padrão. O resultado do processo de calibração é relatado em um certificado de calibração.



## Ajuste

Já no ajuste você traz o equipamento para condição ideal de uso medindo o mais próximo possível do meu padrão de referência. Geralmente o ajuste é feito por um técnico especializado, já que na maioria das vezes é necessário desmontar o instrumento. Neste processo também é possível realizar a checagem dos componentes internos, prevendo possíveis problemas que possam ocorrer por desgastes. O processo de ajuste é realizado durante o processo de manutenção preventiva.

# Tipos de Calibração:

**Para que os resultados sejam confiáveis é importante destacar que os equipamentos estejam calibrados. Muitas pessoas confundem os tipos mais comuns de calibração que existem: a calibração acreditada e a calibração rastreada.**

## Calibração Acreditada:

 <b>ER</b> <i>analítica</i>	<b>ER Analítica Ltda EPP</b> CNPJ: 17.358.703/0001-99 - I.E. 712.057.230.110 Rua Itá, 130 - Jd. Taubaté - Várzea Paulista - SP CEP: 13224-250																																											
<b>Certificado de Calibração</b>		Número: 09854_01																																										
<b>1. Dados do Cliente</b>																																												
<table border="1"> <tr> <td>Empresa:</td> <td colspan="3">Oxidulima Agropecuária Ltda</td> </tr> <tr> <td>Endereço:</td> <td colspan="3">Rua Ministro Campos Pinto, 13</td> </tr> <tr> <td>Cidade:</td> <td>Jaboticabal</td> <td>Estado:</td> <td>SP</td> </tr> <tr> <td>CEP:</td> <td colspan="3">14873-360</td> </tr> <tr> <td>Contratante:</td> <td colspan="3">Oxidulima Agropecuária Ltda</td> </tr> </table>			Empresa:	Oxidulima Agropecuária Ltda			Endereço:	Rua Ministro Campos Pinto, 13			Cidade:	Jaboticabal	Estado:	SP	CEP:	14873-360			Contratante:	Oxidulima Agropecuária Ltda																								
Empresa:	Oxidulima Agropecuária Ltda																																											
Endereço:	Rua Ministro Campos Pinto, 13																																											
Cidade:	Jaboticabal	Estado:	SP																																									
CEP:	14873-360																																											
Contratante:	Oxidulima Agropecuária Ltda																																											
<b>2. Dados do Equipamento</b>																																												
<table border="1"> <tr> <td>Instrumento:</td> <td>Especrofotômetro</td> <td>Capacidade:</td> <td>180 - 1100 nm</td> </tr> <tr> <td>Modelo:</td> <td>DR2000</td> <td>Largura da Banda:</td> <td>2 nm</td> </tr> <tr> <td>Fabricante:</td> <td>Hach</td> <td>Rango Espectral:</td> <td>UV-VIS</td> </tr> <tr> <td>Nº de Série:</td> <td>1003314</td> <td>Precisão rel. (nm):</td> <td>0,1</td> </tr> <tr> <td>Interferência:</td> <td>EF 002</td> <td>Precisão rel. (%):</td> <td>0,001</td> </tr> <tr> <td>Local da Calibração:</td> <td colspan="3">Sala de Instrumentação</td> </tr> </table>			Instrumento:	Especrofotômetro	Capacidade:	180 - 1100 nm	Modelo:	DR2000	Largura da Banda:	2 nm	Fabricante:	Hach	Rango Espectral:	UV-VIS	Nº de Série:	1003314	Precisão rel. (nm):	0,1	Interferência:	EF 002	Precisão rel. (%):	0,001	Local da Calibração:	Sala de Instrumentação																				
Instrumento:	Especrofotômetro	Capacidade:	180 - 1100 nm																																									
Modelo:	DR2000	Largura da Banda:	2 nm																																									
Fabricante:	Hach	Rango Espectral:	UV-VIS																																									
Nº de Série:	1003314	Precisão rel. (nm):	0,1																																									
Interferência:	EF 002	Precisão rel. (%):	0,001																																									
Local da Calibração:	Sala de Instrumentação																																											
<b>3. Condições Ambientais</b>																																												
<table border="1"> <tr> <td>Temperatura Ambiente</td> <td>21,3 ± 0,7 °C</td> <td>Umidade Relativa</td> <td>71,7% ± 3,5 % ar</td> <td>Temperatura Compartimento</td> <td>23,45 ± 0,4 °C</td> </tr> </table>			Temperatura Ambiente	21,3 ± 0,7 °C	Umidade Relativa	71,7% ± 3,5 % ar	Temperatura Compartimento	23,45 ± 0,4 °C																																				
Temperatura Ambiente	21,3 ± 0,7 °C	Umidade Relativa	71,7% ± 3,5 % ar	Temperatura Compartimento	23,45 ± 0,4 °C																																							
<b>4. Informações da Calibração</b>																																												
<table border="1"> <tr> <td>Técnico Executador</td> <td>Fernando Ferreira Reimão</td> <td>Signatário Autorizado</td> <td>Wellington de Carvalho Barbosa</td> </tr> <tr> <td>Data da Calibração</td> <td>14/06/2020</td> <td>Data da Envio/Retorno</td> <td>15/06/2020</td> </tr> </table>			Técnico Executador	Fernando Ferreira Reimão	Signatário Autorizado	Wellington de Carvalho Barbosa	Data da Calibração	14/06/2020	Data da Envio/Retorno	15/06/2020																																		
Técnico Executador	Fernando Ferreira Reimão	Signatário Autorizado	Wellington de Carvalho Barbosa																																									
Data da Calibração	14/06/2020	Data da Envio/Retorno	15/06/2020																																									
<b>5. Rastreabilidade dos Padrões</b>																																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código do Padrão</th> <th>Descrição do Padrão</th> <th>Órgão Calibrador</th> <th>Certificado de Calibração</th> <th>Data da Calibração</th> <th>Válida de Calibração</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>G002A01FH</td> <td>Filtro de Oxido de Hafnio</td> <td>Starna</td> <td>70817</td> <td>26/06/2018</td> <td>26/06/2020</td> </tr> <tr> <td>G002A03FD</td> <td>Filtro de Oxido de Díonio</td> <td>Starna</td> <td>71271</td> <td>23/07/2018</td> <td>23/07/2020</td> </tr> <tr> <td>H002A00TH</td> <td>Termohigrômetro Digital</td> <td>Socitec</td> <td>RI 2704/19</td> <td>25/06/2019</td> <td>25/06/2021</td> </tr> <tr> <td>H001A00TS</td> <td>Termometro Digital</td> <td>Socitec</td> <td>RI 2700/19</td> <td>25/06/2019</td> <td>25/06/2021</td> </tr> <tr> <td>G001A00WS</td> <td>Filtros de Densidade Neutra</td> <td>Starna</td> <td>73013</td> <td>03/08/2018</td> <td>03/08/2020</td> </tr> <tr> <td>G001A03UV</td> <td>Discriminador de Potássio UV</td> <td>Starna</td> <td>71270</td> <td>23/07/2018</td> <td>23/07/2020</td> </tr> </tbody> </table>			Código do Padrão	Descrição do Padrão	Órgão Calibrador	Certificado de Calibração	Data da Calibração	Válida de Calibração	G002A01FH	Filtro de Oxido de Hafnio	Starna	70817	26/06/2018	26/06/2020	G002A03FD	Filtro de Oxido de Díonio	Starna	71271	23/07/2018	23/07/2020	H002A00TH	Termohigrômetro Digital	Socitec	RI 2704/19	25/06/2019	25/06/2021	H001A00TS	Termometro Digital	Socitec	RI 2700/19	25/06/2019	25/06/2021	G001A00WS	Filtros de Densidade Neutra	Starna	73013	03/08/2018	03/08/2020	G001A03UV	Discriminador de Potássio UV	Starna	71270	23/07/2018	23/07/2020
Código do Padrão	Descrição do Padrão	Órgão Calibrador	Certificado de Calibração	Data da Calibração	Válida de Calibração																																							
G002A01FH	Filtro de Oxido de Hafnio	Starna	70817	26/06/2018	26/06/2020																																							
G002A03FD	Filtro de Oxido de Díonio	Starna	71271	23/07/2018	23/07/2020																																							
H002A00TH	Termohigrômetro Digital	Socitec	RI 2704/19	25/06/2019	25/06/2021																																							
H001A00TS	Termometro Digital	Socitec	RI 2700/19	25/06/2019	25/06/2021																																							
G001A00WS	Filtros de Densidade Neutra	Starna	73013	03/08/2018	03/08/2020																																							
G001A03UV	Discriminador de Potássio UV	Starna	71270	23/07/2018	23/07/2020																																							

E-mail: vendas@eranálitica.com.br / Fone: (11) 4606-7200 / eranálitica.com.br

Página 1 de 5

## Quando oferecer calibração RBC?

O cliente que utiliza calibração acreditada normalmente possui certificação do INMETRO (RBLE), de algum outro órgão que exija que os equipamentos sejam calibrados RBC ou clientes que auditem a gestão da qualidade e exigem esse tipo de certificação.

Em caso de clientes que não possuam as caracterís-

Também conhecida como calibração RBC (Rede Brasileira de Calibração) ou 17025, possui reconhecimento do INMETRO (e alguns órgãos internacionais). Pelo selo que consta no certificado de calibração indica que o laboratório é pertencente a Rede Brasileira de Calibração. Consequentemente não é necessário evidenciar rastreabilidade de medição e nem a eficiência do método de calibração utilizada pelo laboratório, pois o INMETRO, representado pela CGCRE - Coordenação Geral de Acreditação do INMETRO - já avaliou e executa avaliações conforme a NBR ISO IEC 17025. Simplificando, a calibração RBC não exige a apresentação da rastreabilidade em nenhum momento. Tanto em auditorias internas como nas externas, o certificado de calibração do equipamento auditado é o primeiro na escala de rastreabilidade

ticas acima, cabe ao vendedor orientar a respeito das diferenças entre as calibrações.

# Tipos de Calibração:

## Calibração rastreada:

Na calibração rastreada não há o reconhecimento do INMETRO, portanto não contém o selo de acreditação. Nessa calibração se mantém uma cadeia de rastreabilidade até os padrões calibrados/fabricados por laboratórios pertencentes a RBC. Consequentemente é necessário evidenciar a rastreabilidade da medição e o método de calibração.

Enfim, quando um equipamento é calibrado com rastreabilidade, o laboratório contratado deve disponibilizar a cópia do certificado do padrão utilizado na calibração (rastreabilidade de medição), o cliente deve anexar essa cópia ao certificado de calibração do equipamento evidenciando a rastreabilidade. A calibração rastreada tende a ser mais barata e rápida que a RBC, pois não exige tantos controles de documentos. Ressalta-se que o certificado rastreável

deve ter o mesmo conteúdo que a calibração RBC. Em casos que as empresas sejam acreditadas, as calibrações rastreáveis e RBC tendem a utilizar os mesmos processos garantindo a qualidade e incerteza dentro de critérios especificados por clientes.

## Quando oferecer calibração rastreável?

Quando o cliente não passa por auditorias do INMETRO e/ou órgãos que exijam calibrações RBC. O custo da calibração rastreável pode chegar à metade do custo da calibração RBC, com essa diferença o cliente pode fazer manutenção preventiva nos equipamentos em conjunto com a calibração rastreável.

## Manutenção preventiva:

A manutenção preventiva caracteriza-se pelo trabalho sistemático para evitar a ocorrência de falhas procurando a sua prevenção, mantendo um controle contínuo sobre o equipamento.

Quando se faz a manutenção preventiva de forma correta, o técnico pode verificar se algum componente do equipamento apresenta desgaste e atuar preventivamente para esse equipamento não pare repentinamente.

No processo de manutenção preventiva o técnico realizará abertura, verificação, limpeza e ajuste de componentes ópticos e eletrônicos. No caso de equipamentos ópticos ele remove incrustações e oxidações que possam interferir no resultado da análise. Grande parte dos clientes não possuem equipamentos reservas, a parada repentina de um equipamento pode implicar em análises paradas, falta de confiabilidade no processo, além dos riscos de autuação por órgãos ambientais pela falta de monitoramento.



## Quando oferecer manutenção preventiva?

Sempre ofereça a manutenção preventiva quando o cliente solicitar a calibração, pois é através desse processo que o técnico deixará o equipamento mais próximo possível da condição de fábrica, além de ajustar a leitura o mais próximo possível do padrão de referência.

## Manutenção Corretiva:

Manutenção Corretiva consiste em substituir peças ou componentes que se desgastaram ou falharam e que levaram o equipamento a uma parada, por falha ou pane em um ou mais componentes, ou seja, o conjunto de serviços executados nos equipamentos com falha.

Normalmente, os reparos são executados sem planejamento e em caráter emergencial.

A manutenção corretiva tem um custo maior que a preventiva, pois são necessárias mais horas técnica para descobrir e resolver o problema, além disso os custos com peças são maiores, pois um componente danificado pode afetar o desempenho e durabilidade de outros.

## Quando utilizar a manutenção corretiva?

A manutenção corretiva é utilizada em casos que o equipamento esteja apresentando erros, desgaste de peças ou não estejam funcionando.

A preferência é que a manutenção corretiva seja realizada em nossa unidade, pois demandará tempo para descobrir a causa do problema, em alguns casos peças para substituir além de deixar o equipamento em teste para certificar que o problema realmente foi sanado.



# Quem Atendemos?

---

Para diminuir o efeito “espalha chumbo” em que o vendedor sai prospectando para tudo quanto é lado, realizamos a definição do Perfil do Cliente Ideal (PCI). Com o PCI, você tem mais eficiência porque você aproveita melhor cada contato, tem mais chance de receber indicações e aumenta sua confiança no processo de prospecção. Os setores que somos mais bem sucedidos são saneamento, bebidas, indústria química e de papel e celulose. Dentro desses segmentos há critérios para estabelecer se o cliente se enquadra ao nosso perfil de atendimento.

Saneamento	
<b>Critérios que nós queremos</b>	Por quê?
<b>Segmento: Saneamento</b>	É o segmento que os equipamentos que atuamos mais se enquadram (análise de água e efluente).
<b>Subsegmento (1): Privado/PPP</b>	As empresas Privadas e PPP(em sua maioria) possuem Sistemas de Gestão da Qualidade e/ou são auditados por órgãos públicos que exigem certificado de calibração dos equipamentos.
<b>Subsegmento (2): Autarquias Municipais</b>	Somos bem sucedidos em empresas municipais que, embora geridas pela prefeitura, possuem budget reservado para gestão das estações de tratamento. Nossos principais clientes desse subsegmento estão localizados no estado de Santa Catarina.
<b>Equipes funcionais (departamento)</b>	As pessoas que iniciam o processo de contratação estão no laboratório de controle de qualidade e/ou cuidam das análises da operação.
<b>Equipes funcionais (departamento)</b>	As pessoas que iniciam o processo de contratação estão no laboratório de controle de qualidade e/ou cuidam das análises da operação.
<b>Contato Ideal</b>	Nosso contato ideal é o analista (que utiliza os equipamentos) ou químico responsável.

Bebidas	
<b>Critérios que nós queremos</b>	Por quê?
<b>Segmento: Bebidas</b>	Além de analisar água para produção de produto, os equipamentos são utilizados para controle de qualidade do produto.
<b>Grande Porte</b>	Empresas com alto volume de produção monitoram desde os insumos para produção quanto o produto, além de ter políticas de utilização de recursos ambientais.
<b>Equipes funcionais (departamento)</b>	Normalmente o controle de calibração é efetuado pelo Controle de Qualidade (Qualidade Assegurada), Metrologia ou Instrumentação.
<b>Contato Ideal</b>	Metrologista ou analista de Laboratório, trabalham diretamente nos equipamentos e possuem informações mais ricas a respeito dos controles de qualidade.
<b>Equipes funcionais (departamento)</b>	Nossos contatos estão no laboratório de controle ambiental, utilidades e ou controle de qualidade.
<b>Sistema de Gestão da Qualidade</b>	Possuem alguma certificação de controle de qualidade e passam por auditorias periódicas.

# Quem Atendemos?

---

Química	
<b>Critérios que nós queremos</b>	Por quê?
<b>Segmento: Química</b>	Possuem sistemas de tratamento de água para geração de vapor (energia) e, por fabricar produtos perigosos, possuem alto controle do efluente gerado.
<b>Subsegmento: Fabricação de produto para tratamento de água e efluente.</b>	Essas empresas, além de fornecer o produto, oferece o contrato de tratamento de água, ou seja, o produto final dele é a água tratada e não apenas o produto para tratá-la.
<b>Grande Porte</b>	Empresas de pequeno porte fazem apenas a mistura de produtos para chegar ao produto final.
<b>Equipes funcionais (departamento)</b>	Nossos contatos estão no laboratório de controle ambiental, utilidades e ou controle de qualidade.
<b>Contato Ideal</b>	Analistas ou gestores do laboratório.
<b>Sistema de Gestão da Qualidade</b>	Possuem certificação de gestão da qualidade (ISO, RBC etc.) Recebem auditorias e/ou fiscalização ambiental.

Embora nossos clientes estejam inseridos nos segmentos acima listados, também há participação de clientes de Papel e Celulose, Açúcar e Álcool, Laboratório de Análises Ambientais e Farmacêuticas. Os departamentos e contatos não possuem grande alteração em relação aos segmentos listados.

# Processo de Vendas

---

## Definindo conceitos:

Nesta seção falaremos sobre as definições de nossa empresa sobre alguns termos utilizados.

Algumas empresas e literaturas tem definições diferentes desses termos, porém mais importante do que Lead ou qualquer outro termo é que todos tenham a mesma compreensão sobre o que está sendo dito.

## Prospects

Um prospect, para nós, é apenas um registro em um banco de dados que não tenham tido qualquer inte-

ração com a empresa até o momento.

Uma lista que com nomes de empresas e/ou contatos extraídos de um banco de dados que utilizaremos em alguma campanha de marketing ou ligação, mas que ainda não deram nenhuma resposta positiva.

## Leads (Clientes em potenciais):

Lead (também chamado de cliente em potencial) é um prospect que respondeu positivamente a algum estímulo e demonstrou interesse em sua oferta. Se esse lead é ou não de qualidade não é o ponto mais relevante.

# Processo de Vendas

Em nossa empresa para um prospect se tornar um Lead é necessário que ele possua os equipamentos em que prestamos serviços.

O fato de ele não realizar serviços periódicos não deve ser motivo de descarte do contato, em algum momento ele pode ter problemas com os equipamentos que possui, implantar algum sistema de gestão da qualidade ou passar por vistoria de algum órgão que exija a calibração dos equipamentos.

## Oportunidades:

Depois que um lead é qualificado, seja por e-mail ou por telefone, e preencha os requisitos de qualificação estabelecido pela empresa no seu perfil de cliente ideal, ele se torna uma oportunidade de negócio.

Em nossa empresa um cliente é tido como oportunidade de negócio quando:

- Possui os equipamentos que prestamos serviços;
- Realiza os serviços de manutenção e/ou calibração;
- Informa o mês que realiza os serviços;
- Informa o tipo de calibração.

Atendo a esses critérios, você deverá alterar o status do lead ou prospect para oportunidade (OPTY) em nosso CRM.

Além das Opty vindas de Leads, nossa empresa também possui as oportunidades de recorrência.

Os clientes possuem demandas periódicas de manutenções e calibrações, com nosso tempo de mercado já possuímos uma base de clientes que prestamos serviços, ou seja, o cliente que realizou serviço

em janeiro deste ano será uma oportunidade para janeiro do próximo ano.

## Cientes:

Clientes são aqueles que já nos trouxeram algum tipo de receita. Deles vêm as oportunidades de recorrência.

## Processo de vendas:

Atualmente nosso processo de vendas está baseado em duas vertentes, a prospecção e serviços recorrentes.

O primeiro passo para realizar a prospecção é definir as empresas que você entrará em contato. Essa definição pode vir de uma lista já pronta de prospects, lista de empresas do segmento que você quer atuar ou indicações de clientes atuais.

Reserve em sua agenda um tempo para planejar quais empresas você fará contato. Esse planejamento não deve levar mais que 30 minutos. Liste pelo menos 20 empresas que você gostaria de falar, o ideal é que sejam empresas do mesmo segmento ou grupo, assim sua linha de raciocínio seguirá um padrão, o que te fará ganhar produtividade.

Abaixo colocamos um script de contato com os prospects, o objetivo do script não é “engessar” seu contato com o cliente, mas sim nortear para que tenha as respostas que levem, ou não, a qualificação do prospect.



**1****Objetivo: Identificar se o prospect é cliente em potencial (Lead):**

- Apresente-se pausadamente
- Passe entusiasmo e tranquilidade
- Agregue valor o mais rápido o possível

*Sou Fulano da ER Analítica, nós trabalhamos com prestação de serviço de manutenção e calibração em equipamentos analíticos. Tudo bem?*

*(Pausa para resposta)*

*Gostaria de saber se vocês possuem laboratórios de análise de água, esgoto ou controle de qualidade nessa unidade (consulte em nossos PCI os departamentos que normalmente cuidam dos serviços que prestamos).*

**2****Qualificação do prospect:**

- Analisar se empresa se enquadra no perfil de cliente ideal;

- Há interesse, mas ele está pronto para agir?
- Você está lidando com a pessoa que tem poder decisão ou influência?
- Há um interesse real em avançar para o próximo passo?
- 

**Nesse ponto entram as perguntas de qualificação objetivando transformar o Lead em Oportunidade (Opty).**

- » Você possui equipamentos analíticos?
- » Quais equipamentos/análises você faz?
- » Você faz manutenções e calibrações externas?
- » Qual periodicidade/ Quando foi a última vez que realizou?
- » Qual o tipo de calibração?

**3****Investigação de Necessidade:**

• Analisar se empresa se enquadra no perfil de cliente ideal;

- Uma vez iniciada a conversa por telefone com o prospect a discussão deve focar no negócio do cliente e não em vender a solução
- O principal objetivo é deixar o cliente falar sobre o negócio/processo dele.
- Tente descobrir alguma dor/necessidade que não está sendo atendida. Descobrindo se há algum problema com o prestador de serviço atual, você pode direcionar sua oferta para sanar a dor do cliente.
- Após cada pergunta faça silêncio, deixe o cliente responder, não seja ansioso para ir para próxima pergunta ou finalizar a ligação.

- » Com qual empresa fez?
- » Como é o processo de contratação?
- » Você sempre faz com a mesma empresa ou já testou outros prestadores?
- » Você mesmo quem faz os orçamentos?
- » É necessário nos cadastrar para participar do processo?
- » Quem está envolvido na tomada de decisão?

Quanto melhor for sua compreensão sobre o processo de compra do cliente, mais fácil será descobrir se o seu produto ou serviço pode ou não o ajudar.



**4****Formas Eficientes de contornar objeções:**

- Saiba as vantagens do seu serviço e responda as perguntas que possam aparecer.
- As objeções/perguntas normalmente se repetem, tenha respostas prontas para saná-las.

**Perguntas que os clientes normalmente nos fazem:**

- » Vocês atendem nível Brasil?
- » Possuem acreditação?
- » Como fazem quando há necessidade de peças?
- » Quais segmentos atendem?
- » Já tivemos muitos problemas com outros prestadores e optamos em fazer apenas com fabricante.
- » Quais marcas vocês realizam serviço?

**5****DEFINA PRÓXIMOS PASSOS**

Nunca saia de uma ligação sem um próximo passo agendado.

- Envie um convite;
- E-mail de apresentação ;
- Listagem de equipamentos ;
- Agendar contato futuro .

Registre as informações no CRM, sempre documentando o próximo passo a fim de nutri-lo e entrar em contato próximo da data de cotação.

**Dica de e-mail de apresentação:**

Em seu primeiro contato será comum que o prospect lhe solicite um e-mail, antes de enviar o e-mail tente fazer as perguntas para verificar se o cliente pode ser um Lead.

Caso o cliente se encaixe no perfil de cliente que procuramos, encaminhe um e-mail de apresentação.

O e-mail abaixo pode servir de modelo para o envio, lembre-se de trocar o nome e alterar/incluir informações que possam ser relevantes para o Lead que você está interagindo.

Exemplo de E-mail
<p>Olá {Cliente}, tudo bem?</p> <p>A ER Analítica presta serviços de manutenção e calibração em equipamentos. Com técnicos treinados em fabricantes como Hach, Gehaka, Lovibond entre outros, e mais de quinze anos de vivência em manutenções e calibrações, conseguimos atender nossos clientes com soluções rápidas e adequadas para cada processo de análise. Nossa prestação de serviço tem foco em aumento de eficiência, confiabilidade da análise e redução de custos por paradas repentinas dos equipamentos. Dessa maneira temos firmado grandes parcerias como SABESP, Rigesa, Coca-Cola, Ambev, Roche, Aché e inúmeras empresas tanto do setor público como privado. Os serviços podem ser realizados em nossa empresa ou em seu laboratório com acompanhamento dos usuários nos equipamentos, sendo uma excelente oportunidade para sanar dúvidas sobre a operação e boas práticas de utilização. Encaminho anexa uma breve apresentação dos serviços que prestamos. Assim que possível, peço a gentileza, de me encaminhar a listagem e datas de calibração para um orçamento sem compromisso. Obrigado.</p>

Após o envio do e-mail lembre-se de registrar as informações no CRM.

Agende um novo contato em dois ou três dias. O objetivo deste contato é confirmar o recebimento do e-mail e obter mais informações, como o processo de contratação do cliente e data que inicia os orçamentos.

Seus próximos contatos serão agendados de acordo com as informações que o cliente passar.

Caso ele não tenha certeza de quando realiza o serviço, pergunte datas aproximadas (em qual semestres ocorre, se é mais no início ou fim do ano etc.) Em muitos casos é interessante perguntar a ele se prefere que retornemos o contato no próximo mês, trimestre, semestre etc.

**Dicas:**

Tenha cuidado para que a conversa não vire uma entrevista, onde você apenas pergunta e o cliente responde.

Tente agregar valor na conversa com o cliente. Não seja ansioso, deixe o cliente falar, pois quanto mais informações ele te passa, mais rico fica seu contato. Você descobrirá se tem algum ponto que ele não está satisfeito e sua proposta de valor pode ser elaborada com base na insatisfação dele.

Caso o cliente faça alguma pergunta que não saiba responder fique tranquilo, você pode transferir a ligação para alguém mais experiente/técnico, se a pessoa não estiver disponível informe ao cliente que anotará a dúvida e retornará assim que obtiver a resposta.

Análise da Concorrência						
Características	Hexas	Evagon	OLK (WS Científica)	Elus Instrumentação	Visomes	ER Analítica
Calibração RBC	5	10	0	10	10	2
Calibração Rastreável	10	10	10	10	10	10
Faz manutenção Preventiva	10	5	7	0	0	10
Faz manutenção Corretiva	10	5	5	0	0	10
Facilidade em obter peças	10	7	0	0	0	10
Certificação ISO9001	10	0	0	0	0	10
Registro no IPEN	0	10	0	10	0	10
Prazo de atendimento	0	5	10	5	0	10
Preço	0	5	10	5	5	7

### Gestão do Tempo:

Para que tenhamos resultados consistentes e satisfatórios precisamos ter foco nas atividades que nos levarão aos resultados que almejamos, ou seja, nosso foco deve estar nas causas que nos levarão aos resultados.

A primeira coisa que temos que saber é o que temos que fazer no dia a dia:

- O que eu faço?
- Qual tarefa não é minha, mas eu tenho que fazer?

Após definir quais são as suas atividades, você deve saber quanto tempo leva para fazer cada uma delas.

Por quê? Na hora de gerenciar a rotina, temos que pensar em como gerenciar o seu recurso mais escasso que, nesse caso, é o tempo.

Então, precisamos saber o que eu faço e em qual tempo eu faço.

Depois disso, uma coisa muito importante que temos que ter em mente é: o que é prioridade?

O que eu faço no meu dia a dia que, realmente, gera valor, gera resultado e está alinhado aos objetivos do vendedor (que é trazer vendas).

Objetivos maiores e mais complexos devem ser quebrados em passos menores, “grandes atividades” podem te dar uma sensação de incapacidade em enfrentar coisas grandes. Realizar um grande objetivo com uma série de etapas menores faz com que seja muito mais fácil começar.

Não trate todas as atividades com igual importância, como não existe prioridades não haverá foco sobre o que fazer.

É preciso separar o que tem de ser feito (A) do que deveria ser feito (B) e do que seria bom fazer (C).

Nem tudo que fazemos é igualmente importante, por exemplo: elaborar uma proposta com uma semana de antecedência tem prioridade B, caso você tenha apenas um dia para envio vira uma atividade A.

Você deve resolver primeiro a lista A, esquecendo o restante. Somente depois de completá-la é que você olhará para a “B”.

Lista A	Lista B	Lista C
10 Clientes Qualificados	Enviar proposta para Cliente X	Abertura de oportunidades de recorrência.
Follow Up propostas semana passada	Follow Up Propostas enviada ontem	
Emenda de Contrato Vencidos	Emenda de contrato pedidos vencerão essa semana	
Eventos do CRM		

**Com base nas classificações das atividades e tempo que cada uma demandará, você poderá montar sua agenda como o modelo abaixo:**

<b>Meus Três Objetivos do dia:</b>	Cumprir eventos do CRM
	Encontrar 10 Clientes em potencial
	Follow Up das propostas enviadas na última semana.
<b>7:30 - 8:30</b>	Organização do Dia.
	Preparar Listagem de empresas para prospecção.
	Criar relatório de propostas para follow up
	Responder e-mails e/ou resolver pendências do dia anterior.
	Checkar compromissos do CRM.
<b>8:30 AM - 10:00</b>	Ligações ativas em busca dos 10 clientes potenciais.
<b>10:00 - 10:10</b>	Horário Café
<b>10:15 - 11:00</b>	
	Cumprir Agenda CRM
<b>11:00 - 11:30</b>	Tratar Oportunidades
<b>11:30 - 12:00</b>	Tratar Clientes em Potencial (buscar avançar para oportunidades).
	Enviar e-mails
	Apresentação para prospects
<b>12:00 - 13:00</b>	Nutrição contatos CRM
<b>13:00 - 14:00</b>	Espaço para resolução de possíveis pendências/Imprevistos
<b>14:00 - 15:00</b>	Horário de Almoço
	Follow up de Propostas
	Cumprir Agenda CRM
	Tratar Oportunidades
<b>15:00 - 15:10</b>	Tratar Clientes em Potencial (buscar avançar para oportunidades).
	Café
<b>15:15 - 16:30</b>	Ligações ativas em busca dos 10 clientes potenciais.
<b>16:30 - 17:00</b>	Enviar e-mails
	Apresentação para prospects
	Nutrição contatos CRM
<b>17:00 - 17:30</b>	Planejamento
	Cheque se os objetivos foram realizados.
	Planeje seu próximo dia e definindo os novos objetivos e tarefas para alcançá-los

## Indicadores de desempenho

Para quantificar a performance da empresa utilizamos métricas de acordo com os objetivos organizacionais.

Cada departamento possui indicadores de desempenho para verificar se as metas estão sendo alcançadas.

Mensalmente nos reunimos para checar o desempenho de cada área, reportar as oportunidades do próximo mês e traçar estratégias para corrigir possíveis desvios nos resultados.

Em vendas os indicadores que acompanhamos são:

- Valor de faturamento
- Valor de pedidos
- Números de orçamento
- Positivação (orçamentos realizados x pedidos).

O acompanhamento de indicadores é realizado diariamente pelo gestor da área e reportado a equipe.

Quebramos a meta mensal em dias úteis, assim não acumulamos a busca por resultados nos últimos dias do mês.

Você deve acompanhar seus indicadores individualmente buscando pontos de melhorias quando necessário.

Compare seus resultados com os da área ou com os demais membros da equipe, caso esteja abaixo da média peça ajuda para alavancar os resultados, caso esteja acima ofereça ajuda para que todos cresçam juntos.

Lembre-se que estamos todos buscando a mesma direção, quanto melhor for a performance da equipe mais rápido chegaremos em nossos objetivos.

## Indicadores Intermediários

Os indicadores intermediários são os resultados de atividades desempenhadas pela força de venda. Essas atividades devem nos levar ao encontro dos indicadores Finais.

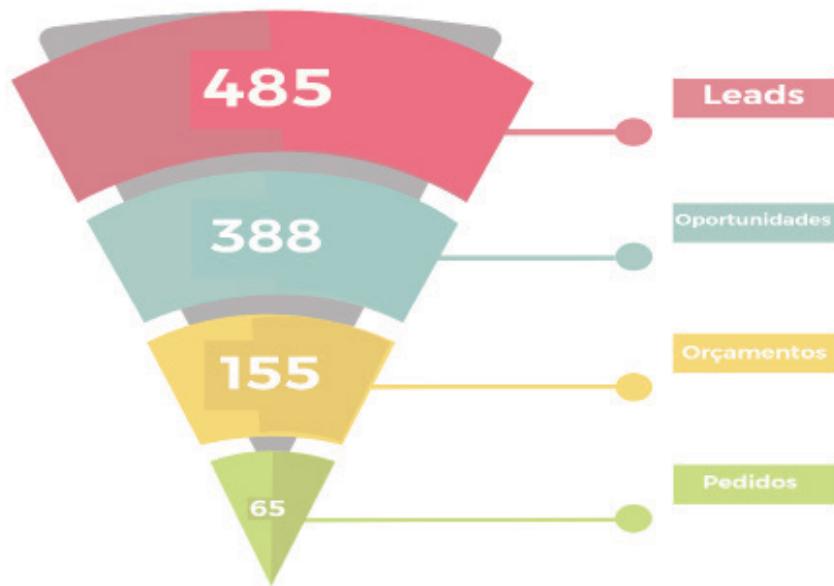
Você não tem controle de quantos pedidos fechará no mês, mas tem controle das atividades que executará para alcançar a meta de pedidos.

- Quantas ligações são necessárias para gerar um lead qualificado?
- Quantos leads qualificados são necessários para gerar um orçamento?
- Quantos orçamentos são necessários para gerar um fechamento?

Tenha controle dos estágios e positivações entre as etapas do seu funil de vendas, quanto mais positivação tiver entre as etapas, menos esforço precisará para alcançar a meta.



# FUNIL DE VENDAS



Indicadores intermediários que você deve acompanhar:

- Número de ligações feitas
- Número de Leads gerados
- Número de Leads Qualificados (Oportunidades)
- Taxa de conversão de cada etapa
- Ticket Médio