

20/10/2025

Anotações Palestra Pitch Vendas

1. Como Provar que a IBM é a Melhor?

- **Conhecimento Teórico:**
 - Entender o contexto e os impactos das soluções que você oferece.
 - Demonstrar como as soluções atendem às **dores de negócios**.
- **Alinhamento de Soluções com Dores de Negócios:**
 - Identificar as principais necessidades do cliente.
 - Mostrar como a solução resolve essas necessidades de maneira eficaz.

2. A Realidade da Venda de um Produto

- **Expectativas vs Realidade:**
 - Você se prepara para algo incrível em X tempo, mas os executivos não têm tempo para longas apresentações.
 - Seja **direto e objetivo** ao apresentar, sem desrespeitar a urgência deles.
- **Compreensão Rápida:**
 - Esteja pronto para falar rapidamente sobre o projeto. A apresentação precisa ser curta, mas muito impactante.

3. Mais Leitura = Melhor Comunicação

- **Clareza na Expressão:**
 - Expresse suas ideias de forma clara, tranquila e confiante.
 - A forma como você se comunica transmite confiança e aumenta as chances de engajamento.
- **Estrutura de Apresentação (Padrão de Dissertação):**
 - **Motivo para ação:** O que está acontecendo de errado?
 - **Problema e solução:** Como resolver? Como sua solução resolve esse problema?
 - **Consequências:** O que acontece se não agir?
 - **Conclusão:** Como nós, como empresa, vamos ajudar a resolver o problema do cliente.
- **Engajamento com o Cliente:**
 - No final da apresentação, traga o cliente para a conversa de como ele pode se beneficiar da solução.

4. Pitch de Vendas (Elevator Pitch)

- **Tempo Limitado (Elevator Pitch):**
 - Quando você encontra o **executivo** e tem o tempo de um elevador para convencê-lo, precisa ser direto e eficaz.
 - Use uma frase ou pergunta que **desperte curiosidade**. Por exemplo: “Quanto você perde ficando off por 1h?”
- **Foco nos Impactos:**
 - Destaque **quanto o cliente perde** sem a solução.
 - Mostre o **impacto financeiro e operacional** da perda de produtividade.
 - Cuidado ao criar impacto: não seja agressivo, mas sim informativo.
- **Despertar Curiosidade:**
 - **Evite falar muito sobre o produto.** Não seja um fã chato ou alguém tentando forçar uma venda.
 - **Foque nas dores** que o cliente tem e como a sua solução pode ajudar a resolvê-las.

5. Como Encerrar a Apresentação?

- **Próximos Passos:**
 - Ofereça algo para o cliente vivenciar a experiência, mesmo que de forma pequena.
 - Perguntas abertas: “O que acha de marcarmos uma reunião para explorar mais a fundo?”
- **Estrutura das Perguntas:**
 - A forma como você faz perguntas é importante para manter a curiosidade do cliente.
 - Mantenha o foco em **próximos passos** e em como o cliente se beneficiaria de continuar o relacionamento.

6. Exemplo Prático: M.E.R.LIN

- **Uso de Exemplos:**
 - Mostrar um exemplo prático, um **piloto**, pode ajudar a convencer o cliente.
- **Como no Shark Tank:**
 - Use o modelo de captar a **atenção de forma rápida**, mas sem falar de funcionalidades.
 - O segredo é despertar a curiosidade, sem entrar no mérito técnico ou funcional do produto.

7. Foco Quando Tenho Pouco Tempo:

- **Envolver o Cliente:**
 - Em pouco tempo, use **afirmções e perguntas que gerem curiosidade**.
 - Exemplo: “Pense em como isso poderia melhorar a qualidade de vida dos funcionários aqui na sua empresa.”
- **Foco no Impacto, Não em Funcionalidades:**
 - Não fale sobre funcionalidades. O foco deve ser nas **dores** do cliente e como você pode ajudar a resolver.

8. Onde Aplicar o M.E.R.L.I.N?

- **Líderes ou Financiadores:**
 - Para Executivos, foque nos **ganhos financeiros e de produtividade**.
- **Recursos Humanos:**
 - Para **áreas de Responsabilidade Social** ou RH, foque em **benefícios sociais**, como melhorar a qualidade de vida dos funcionários e incluir pessoas com necessidades motoras na empresa.

9. Como Coletar Dados Numéricos onde Não Existem?

- **Entenda o Que Motiva Sua Solução:**
 - Use **mapas de processo** para identificar quanto tempo é gasto em certas tarefas.
 - Pergunte: “Quanto tempo leva para fazer essa ação? Quanto você perde com isso?”
- **Pergunta com Pegadinha:**
 - Ao ser questionado sobre dados numéricos onde não há, mostre como a **eficiência da sua solução** pode gerar números mais favoráveis.

10. Certificações e Conhecimentos

- **Demonstre Adaptação à Empresa:**
 - Certificações e experiências que se alinhem com as necessidades da empresa são vistas como um **diferencial positivo**.

11. Referências de Como Fazer Pitches:

- **Golden Circle (Apple):**
 - "Por que fazemos o que fazemos?" - Focar na motivação e no **propósito** por trás da solução.
- **Shark Tank:**
 - Prender a atenção sem entrar em detalhes. Focar no **impacto** e despertar curiosidade.
- **Ideias à Venda:**
 - Um conceito que ajuda a transformar uma ideia em um produto ou solução vendável, com foco no **problema e solução**.

12. Diferença entre Pré e Pós-Venda:

- **Pré-Venda:**
 - Preparação da solução, esclarecimento de dores do cliente e entendimento de como o produto vai se encaixar nas necessidades do cliente.
- **Pós-Venda:**
 - Acompanhamento após a venda, garantindo que o cliente tenha uma boa experiência com o produto e que a solução esteja atendendo suas expectativas.

Sumarização da Apresentação de Vendas

- **Esteja Preparado para Resumir:**
 - Tenha a capacidade de reduzir o tempo da sua apresentação sem perder os pontos chave.
- **Estrutura do Pitch de Vendas:**
 1. **Identifique o que precisa ser resolvido.**
 2. **Como isso é resolvido** pela sua solução.
 3. **Demonstração de como a solução resolve.**
 4. **Conclusão com próximos passos** para continuar o processo de venda.
- **Compelling Reason to Act (CRA):**
 - O objetivo é **motivar o cliente** a agir ao final da apresentação.
 - Se no final da apresentação o cliente entender claramente seu envolvimento, a apresentação foi um sucesso. Caso contrário, você ainda precisa **explicar mais**.