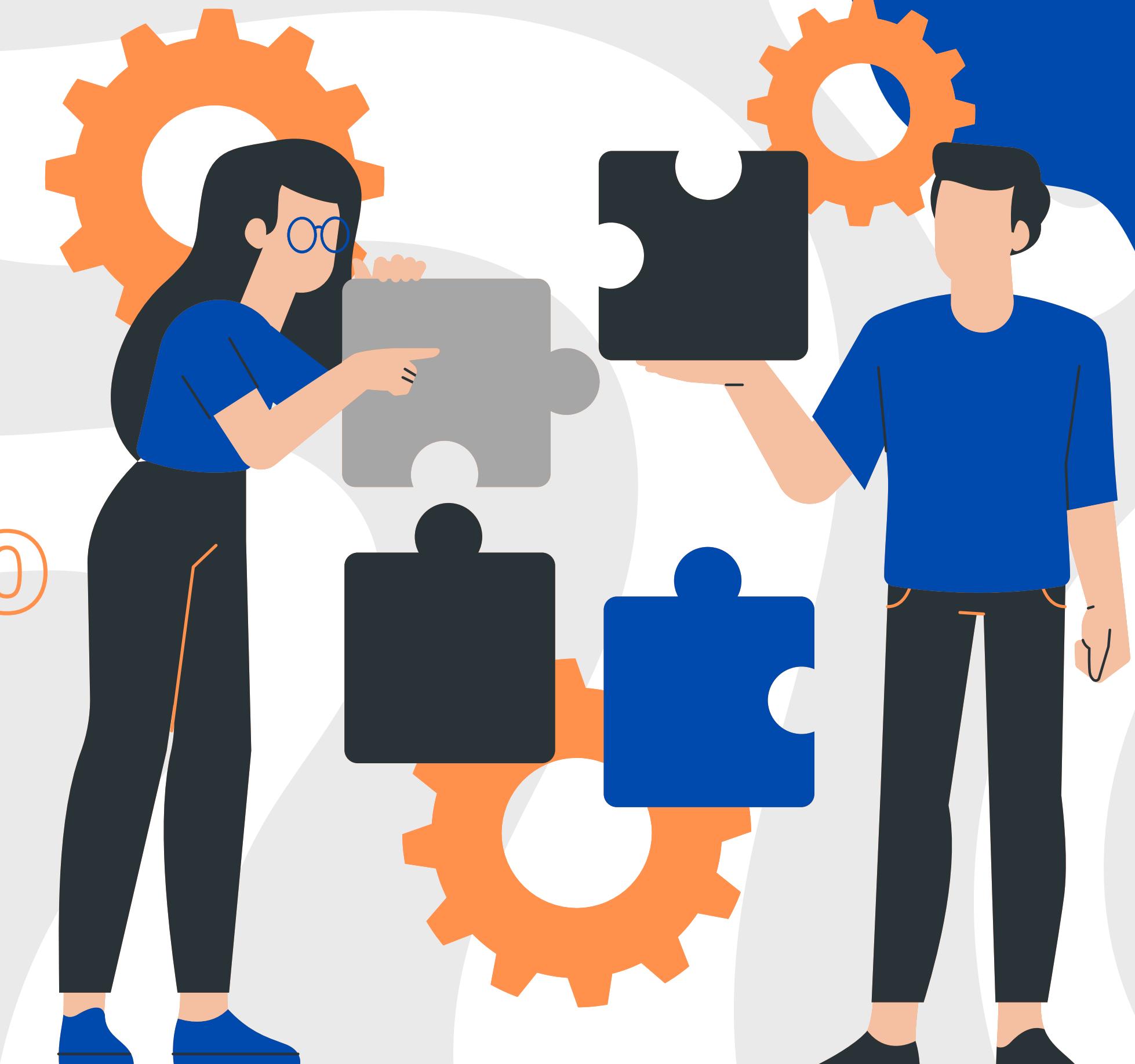


Fabiano Roxo

AS ETAPAS DA VENDA CONSULTIVA COM REPERTÓRIO



The diagram consists of two large blue rounded rectangles representing thought bubbles. The left bubble contains the text "VENDA CONSULTIVA" in white. The right bubble contains the text "VENDA COM CONSULTORIA" in white and orange. Between them is a horizontal orange rectangle containing a blue equals sign (=). The background features abstract grey wavy lines.

VENDA
CONSULTIVA

VENDA
COM CONSULTORIA

Vender é sobre quem compra!

O QUARTETO DO RESULTADO:

META

MÉTRICA

MÉTODO

MÉRITO

Global
Individual

indicadores

“Método é uma sequência de procedimentos necessários para se atingir uma meta”

Quem bate meta!

CULTURA COM FOCO EM RESULTADOS: INDICADORES



VISÃO CONSULTIVA



SUA EMPRESA



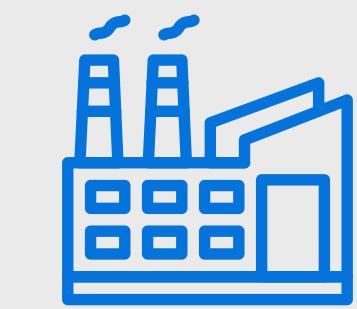
TIME COMERCIAL



REPERTÓRIO



**ATACADO /
DISTRIBUIDOR**



INDUSTRIA



VAREJO



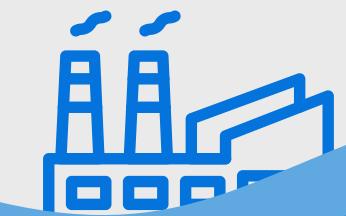
SERVIÇO



**O CLIENTE DO SEU
CLIENTE**



VISÃO CONSULTIVA



COMO É O PROCESSO DO SEU CLIENTE?

QUAL É A META DE RESULTADOS DELE PARA 2024?

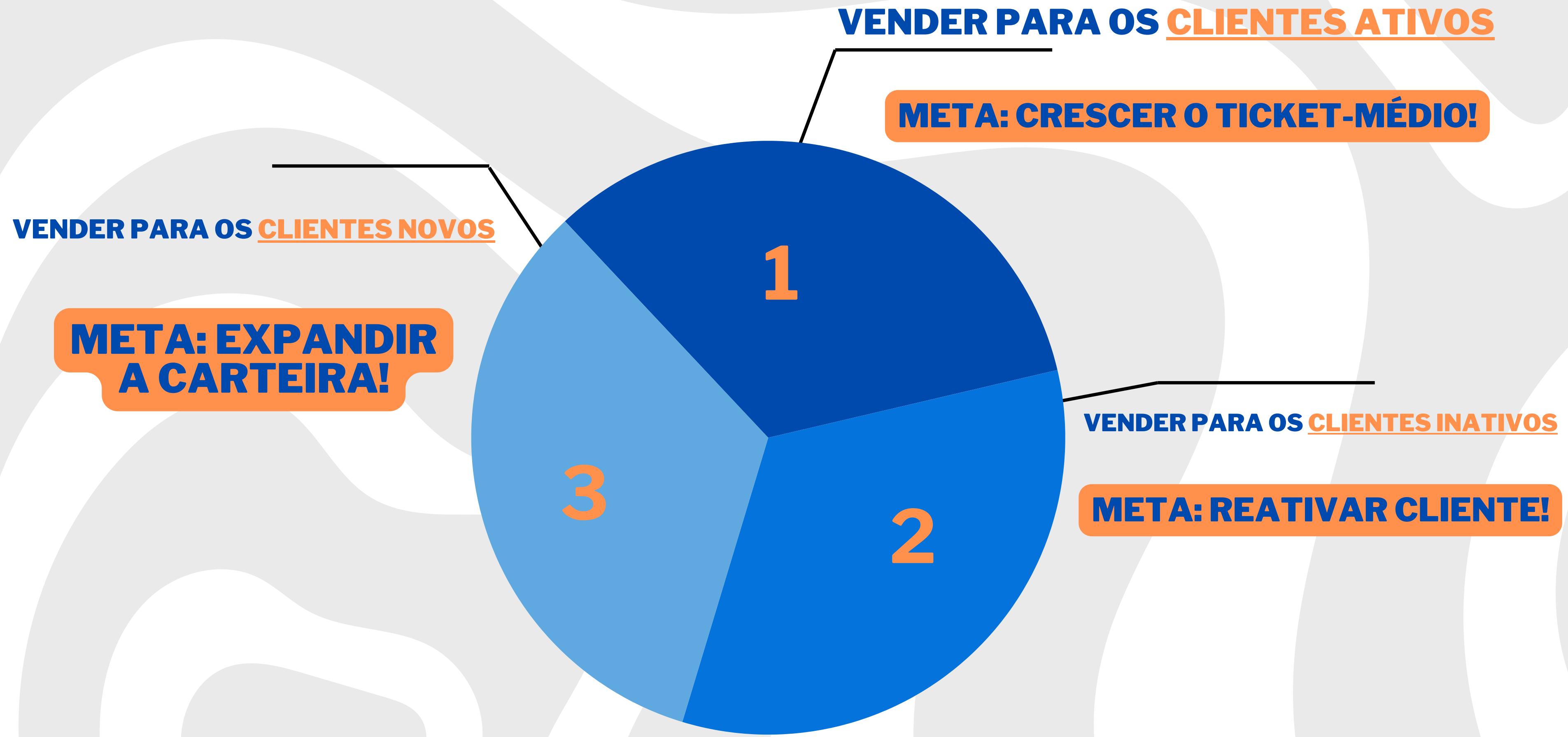
O QUE HOJE IMPEDE ELE DE TER MELHORES RESULTADOS?



APONTE O
VALOR!

QUEM VEM POR PREÇO,
POR PREÇO VAI EMBORA
QUEM VEM POR VALOR,
POR VALOR FICA!

EXISTEM 3 FONTES GERADORAS DE RENDA



ANOTEM ESSA PALAVRA:

REPERTÓRIO

EX. VOCÊ TEM UMA VISITA AGENDADA COM UM PROSPECT OU UM CLIENTE BASE.

REPERTÓRIO INTERNO

- QUANTOS CLIENTES NÓS TEMOS NESSE SEGUIMENTO?
- QUAIS DORES ELES TINHAM?
- QUAIS PRODUTOS USAM?
- QUAIS RESULTADOS GERAMOS P/ ELES?
- QUEM VENDEU PARA ELES?

REPERTÓRIO DE MERCADO

- COMO É O SEGUIMENTO DO CLIENTE?
- ESTA CRESCENDO? SIM/NAO? QUANTO?
- QUAIS AS MAIORES DORES DO SETOR?
- QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS REFERÊNCIAS?
- EXISTEM SITES/VIDEOS/TEXTOS?

REPERTÓRIO DE PRODUTO

- QUAL O PERFIL DO CLIENTE COMPRADOR?
- CURAM QUAIS DORES? (QUAIS PROBLEMAS?)
- QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS?
- QUAIS BENEFÍCIOS PROPORCIONAM?
- QUAL ROI GERA PARA OS CLIENTES?



**O SEU CONHECIMENTO
(REPERTÓRIO/EXPERIÊNCIA/ESTRADA)
VALE OURO NA REUNIÃO COM O CLIENTE!**

OBS: ATUALIZE SEU REPERTÓRIO COM MUITA FREQUÊNCIA



ACIMA DA EXPECTATIVA

IMPREVISÍVEL!

DENTRO DA EXPECTATIVA

PREVISÍVEL!

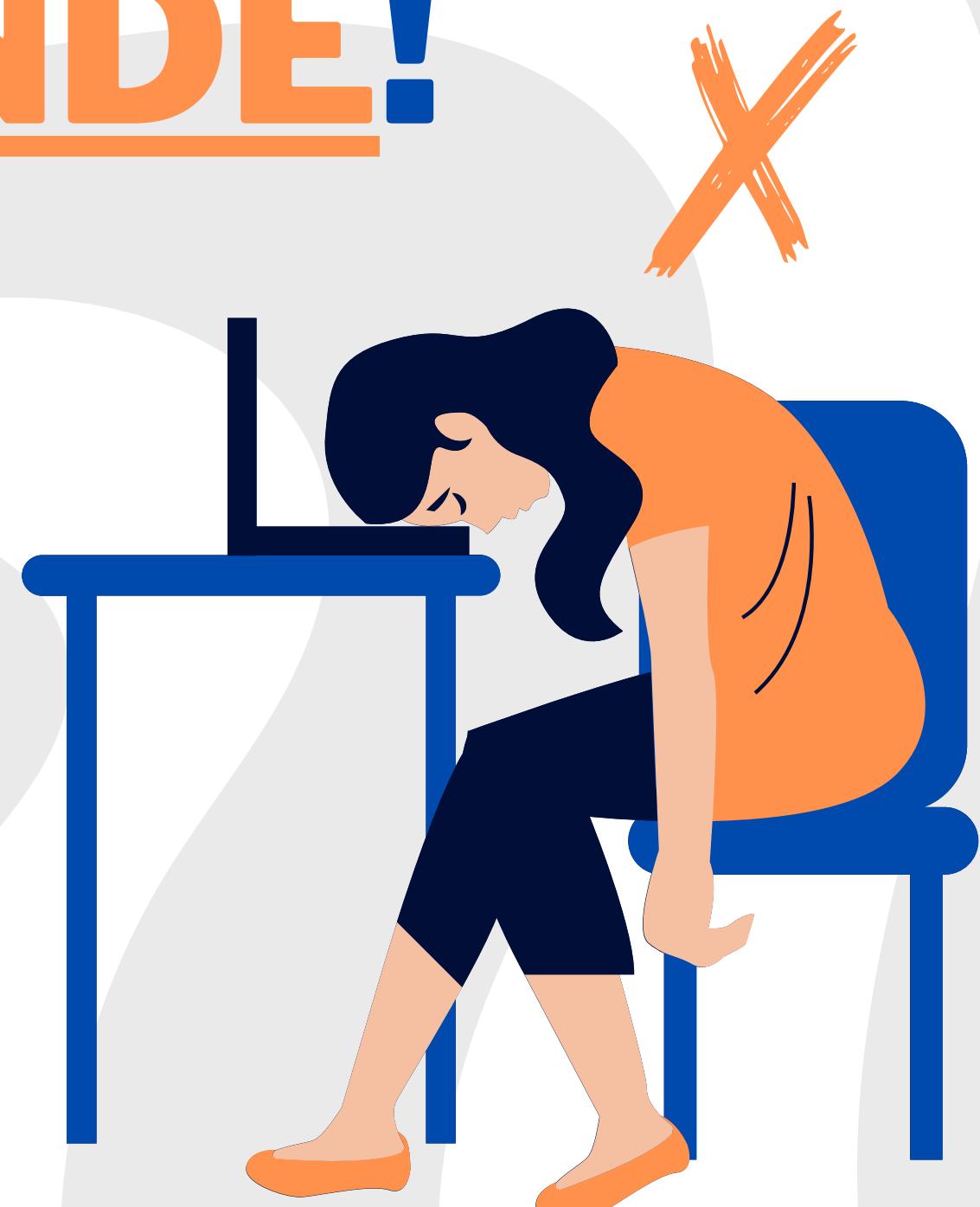
**COMO FOI A
REUNIÃO COM
O(A) VENDEDOR(A)?**

ABAIXO DA EXPECTATIVA

SEM NOÇÃO!

O REPERTÓRIO RASO DESVENDE!

- TIRADOR DE PEDIDOS
- PERCEPÇÃO DE PREÇO
- VÁLVULA DE ESCAPE:
DESCONTO!



O REPERTÓRIO DENSO

VENDE!



VENDE!



- PERCEPÇÃO DE VALOR
- VENDA CONSULTIVA
- ARGUMENTOS FORTES
- IMPREVISIBILIDADE POSITIVA

O REPERTÓRIO DENSO GERA “RAPPORT”

“ESPELHAMENTO”



**DESCOBRI NO LINKEDIN QUE O
DECISOR GOSTAVA DE CORRIDA.
ESTUDEI SOBRE O ASSUNTO PARA
CRIAR SINTONIA COM ELE NA
REUNIÃO**

O REPERTÓRIO
NINCHADO

É O MELHOR
DOS MUNDOS

NRF: O CLIENTE DO MEU CLIENTE

PROSPECCÃO ATIVA

ABORDAGEM CONSULTIVA

SONDAGEM
DIAGNÓSTICO & PROGNÓSTICO

NEGOCIAÇÃO
OBJEÇÕES E ARGUMENTOS

FECHAMENTO
CONFIANÇA

PÓS-VENDA
VENDER +



%

%

%

%

%

%

SESSÃO ESTRATÉGICA - DIAGNÓSTICO DO CENÁRIO ATUAL - EMPRESA XPTO

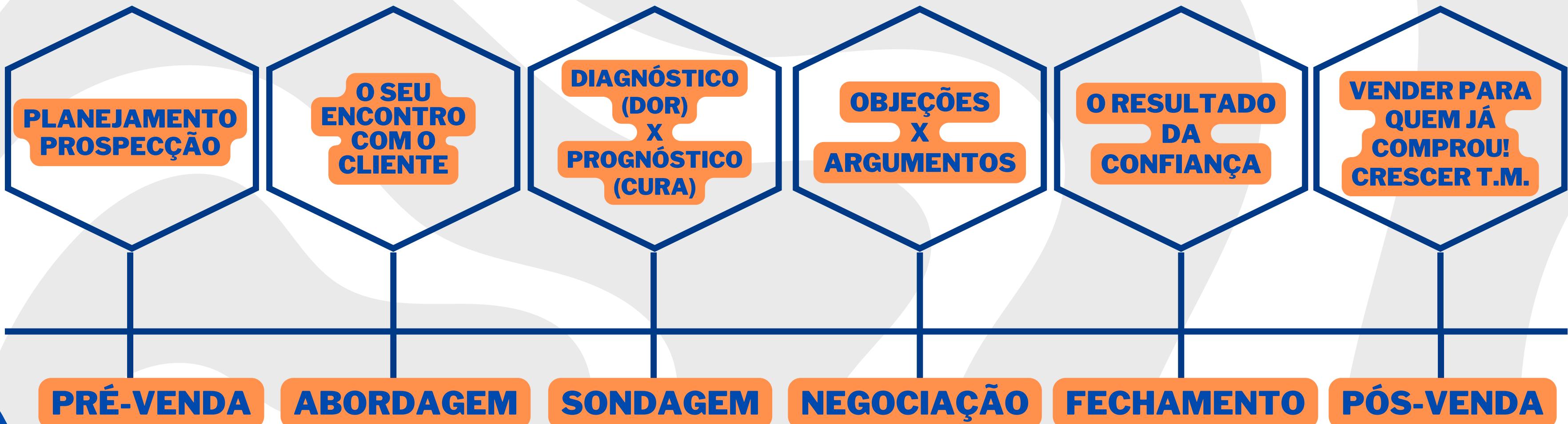


SESSÃO ESTRATÉGICA -PROGNÓSTICO DA CLAREZA DA OPORTUNIDADE- EMPRESA XPTO



A VENDA É UM PROCESSO. NÃO EXISTE MÁGICA

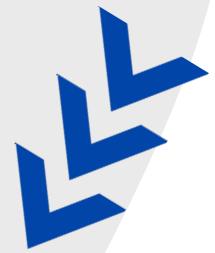
VOCÊ NÃO CONTROLA O RESULTADO, VOCÊ CONTROLA O PROCESSO.



PRÉ VENDA

O PLANEJAMENTO E A PROSPECÇÃO ATIVA

**COMO PROSPERAR CLIENTES E QUALIFICAR LEADS,
SELECIONANDO AQUELES COM MAIOR POTENCIAL
DE CONVERSÃO**



**...O IDEAL É EMPILHAR/DIVERSIFICAR OS CANAIS DE
PROSPECÇÃO...**

O REPERTÓRIO NO PLANEJAMENTO E NA PROSPERAÇÃO!

ELE ENCORAJA SUA INTENCIONALIDADE PARA PROSPECTAR/AGENDAR



O REPERTÓRIO NO PLANEJAMENTO E NA PROSPERAÇÃO!

ELE ENCORAJA SUA INTENCIONALIDADE PARA PROSPECTAR/AGENDAR



O FUNDAMENTO QUE FAZ MUITA FALTA: A DEFINIÇÃO DO **PERFIL DO CLIENTE IDEAL**

QUALIFICADO = TEM O PCI.



...ISSO IMPACTA A COMUNICAÇÃO

...ISSO IMPACTA O MARKETING

COMO DEFINIR O CLIENTE IDEAL EM CINCO PASSOS:

QUEM É O CLIENTE IDEAL DA SUA EMPRESA?

1

IDENTIFIQUE E LISTE QUEM SÃO SEUS CLIENTES MAIS LUCRATIVOS E SATISFEITOS.

2

FAÇA UMA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS COMUNS COMO TAMANHO DA EMPRESA, SETOR, LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA, TECNOLOGIA UTILIZADAS, DESAFIOS ENFRENTADOS E NECESSIDADES ESPECÍFICAS.

3

DETERMINE QUAIS PROBLEMAS OU NECESSIDADES SEUS PRODUTOS OU SERVIÇOS RESOLVEM MELHOR.

4

ENTENDAM COMO ESSAS SOLUÇÕES SE ALINHAM COM AS DORES E OBJETIVOS DOS SEUS MELHORES CLIENTES.

5

QUE CARACTERÍSTICAS ESSES CLIENTES POSSUEM QUE GARANTEM QUE O SEU PRODUTO OU SERVIÇO GERA O VALOR QUE ELES ESPERAVAM?

LEMBRE-SE DA EXPRESSÃO: “DESDE QUE”

IMPORTANTE NO PLANEJAMENTO

DOMINE O CONHECIMENTO SOBRE O QUE VOCÊ VENDE

PREÇO



CARACTERÍSTICAS



BENEFÍCIO



VALOR

CONHEÇA O TAMANHO DO BOLSO DOS SEUS POTENCIAIS CLIENTES

APONTAR O VALOR



ESPERAR QUE ELE PERCEBA O VALOR

FOLLOW-UP: NÃO DEIXE A VENDA “SOLTA”

LIDERAR O PROCESSO, LIDERAR O CLINTE!

**DIVERSIFIQUE OS
CANAIS DE PROSPECÇÃO**

REGRA DOS 30 DIAS!

**A EMPRESA GERA LEAD?
E VOCÊ, PROSPECTA SEU LEAD?**

AGENDA HÍBRIDA E ATIVA

SEGUNDA

TERÇA

QUARTA

QUINTA

SEXTA

MANHÃ

PROSPECÇÃO
NA BASE DE
CLIENTES
ATIVOS

PROSPECÇÃO
NA BASE DE
CLIENTES
ATIVOS

PROSPECÇÃO
NA BASE DE
CLIENTES
INATIVOS

PROSPECÇÃO
NA BASE DE
CLIENTES
ATIVOS

PROSPECÇÃO
NA BASE DE
CLIENTES
INATIVOS

MANHÃ

PROSPECÇÃO
NA BASE DE
CLIENTES
ATIVOS

PROSPECÇÃO
NA BASE DE
CLIENTES
ATIVOS

PROSPECÇÃO
NA BASE DE
CLIENTES
INATIVOS

PROSPECÇÃO
DE NOVOS
CLIENTES NA
**REGIÃO DE
ATUAÇÃO**

PROSPECÇÃO
DE NOVOS
CLIENTES NA
**REGIÃO DE
ATUAÇÃO**

VENDA REATIVA: A PROCURA DE CULPADOS E DE UM MILAGRE



PCI

100



LISTA DE CLIENTES ATIVOS

40



LISTA DE CLIENTES INATIVOS

FUNS DE PROSPECÇÃO ATIVA

90



PROSPECÇÃO ATIVA

80



AGENDAMENTO

VISITAS ONLINE

20



VISITAS PRESENCIAIS

60



PCI

FUNS DE PROSPECÇÃO ATIVA

30



LIVE NO INSTAGRAM

50



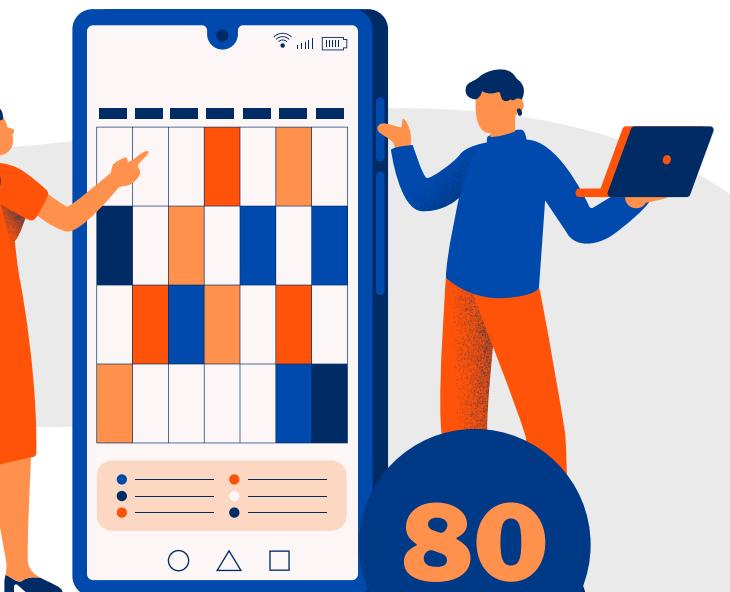
ENQUETE NO STORIES

90



PROSPECÇÃO ATIVA

80



AGENDAMENTO

60



VISITAS PRESENCIAIS

VISITAS ONLINE



EMPILHAMENTO DE OPORTUNIDADES NA BASE



**PROSPECTAR
CLIENTES NOVOS NA
REGIÃO ONDE ATUA.**



**PROSPECTAR MAIS
VENDAS DO MIX DE
PRODUTOS NA BASE DE
CLIENTES ATIVOS.**



**PROSPECTAR PARA
REATIVAR VENDAS NA
BASE DE CLIENTES
INATIVOS!**

EXEMPLOS DE CANAIS DE PROSPECÇÃO ON/OFF

1



**LIGAÇÕES FRIA SIM!
SUA META É AGENDAR A REUNIÃO!**

2



**SALES NAVIGATOR
LIVES E CONTEÚDOS QUE PROSPECTAM
EXTENSÃO DUX-SOUP**

3



**CONTEÚDOS DIRECIONADOS
LIVES TEMÁTICAS
SEQUÊNCIA DE STORIES
DIRECT
COMENTÁRIOS COM MANYCHAT**

**QUANTO
CUSTA?**

**ME MANDA
POR ZAP**

**ME MANDA
POR EMAIL**

**RESPIRA! CONCENTRA
NO AGENDAMENTO!**

**A SUA META É
“VENDER” A
REUNIÃO!**

ABORDAGEM

A SUA CHEGADA ON/OFF NO CLIENTE

**COMO PLANEJAR O QUE CONSIDERAR NA VISITA DE
VENDAS, COM FOCO NA CONSTRUÇÃO DE
RELACIONAMENTO.**

O REPERTÓRIO NA ABORDAGEM!

LIDERE A REUNIÃO, FALE SOBRE O QUE IMPORTA:
O ROI POSSÍVEÇ DE GERAR!
AUTORIDADE PERCEBIDA!



IMPORTANTE NA ABORDAGEM

O QUE MUDOU NO COMPORTAMENTO DO CLIENTE?

ÁGIL, DESCOMPLICADO, OBJETICO, DETALHISTA?

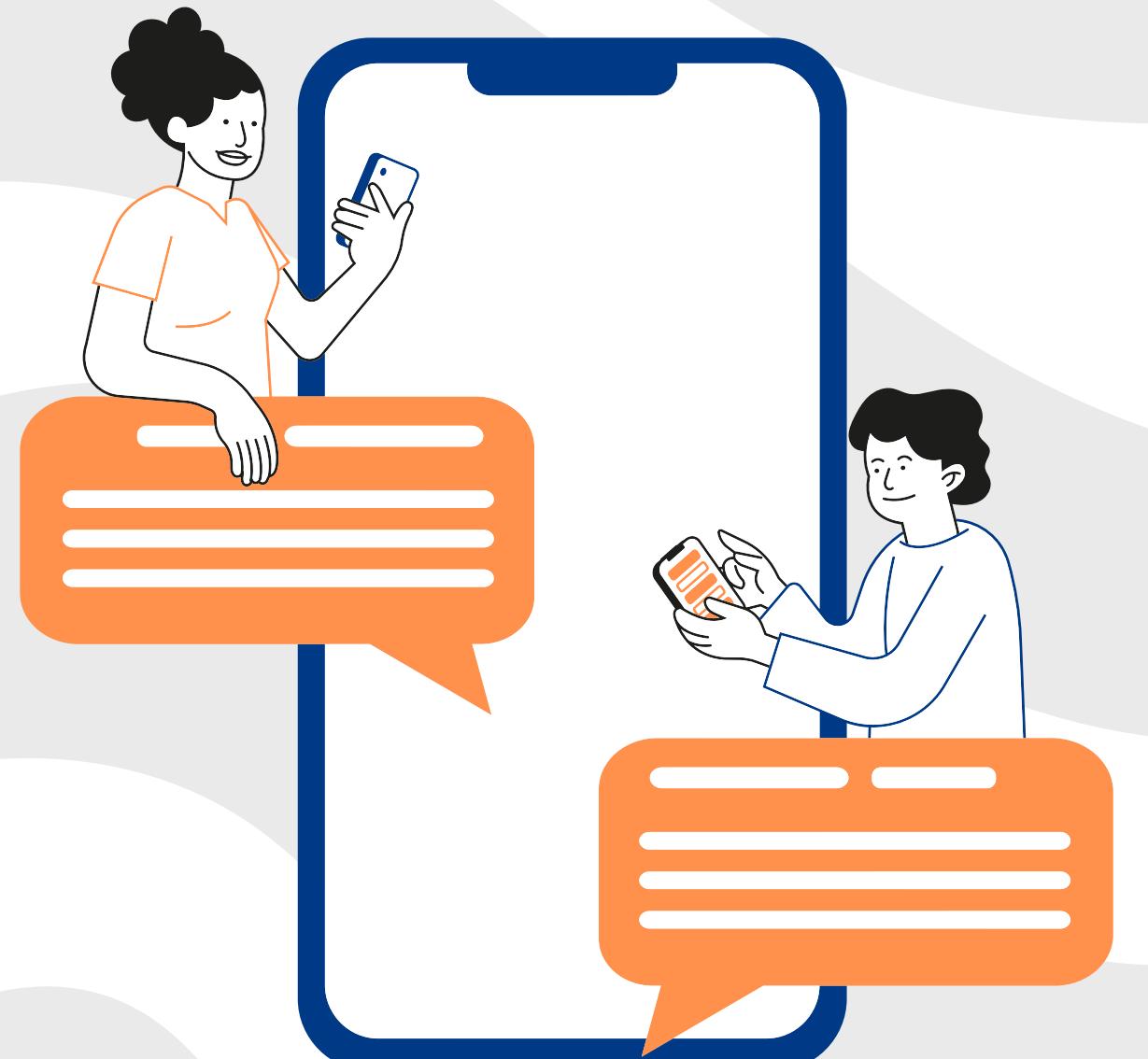
CUIDE DA SUA COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL

ATENTE-SE AO SEU COMPORTAMENTO AO CONVERSAR COM SEU CLIENTE

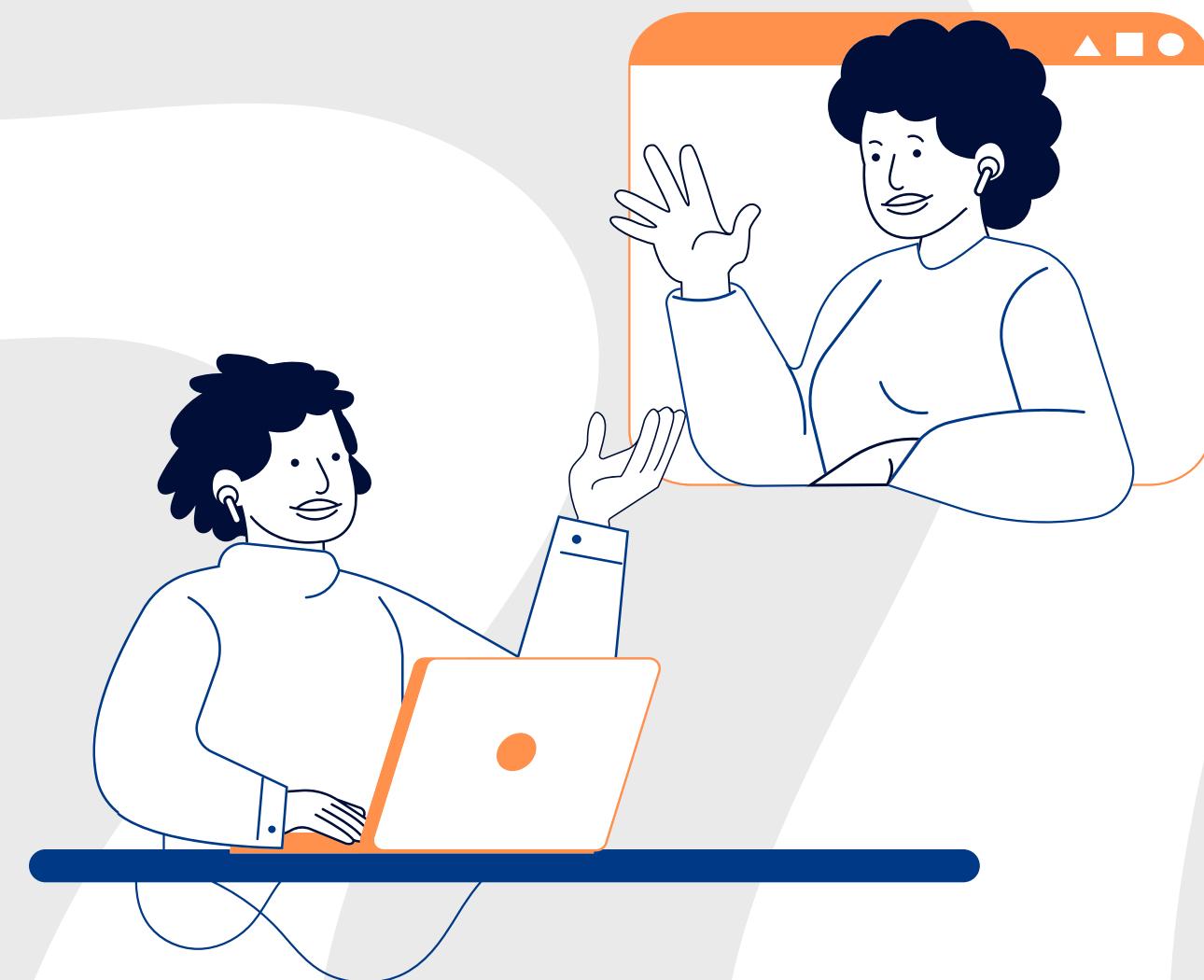
TENHA UMA IMAGEM ADEQUADA AO SEU SEGMENTO

**“VISTA-SE BEM NÃO PARA SER VISTO, MAS PARA SER OUVIDO”
ALBERTO SOLON**

CONVERSA 1



CONVERSA 2



SONDAGEM

**COMO DIAGNOSTICAR AS REAIS NECESSIDADES DO
CLIENTE, DE FORMA A APRESENTAR PRODUTOS E
SERVIÇOS COMO SOLUÇÕES ADERENTES E
ESSENCIAIS.**

A ETAPA EXIGE ALTO GRAU DE CONSULTIVIDADE.
É PRECISO TER UMA ESCUTA **ATIVA E QUALIFICADA!**

“MODO SHERLOCK HOLMES”

O REPERTÓRIO NO DIRECIONAMENTO DA PERCEPÇÃO DE VALOR E NA GERAÇÃO DE ROI

**“DADOS DA ASSOCIAÇÃO DO SEU
SEGMENTO MOSTRAM...”**

**“ESTIVE RECENTEMENTE EM UM
CONGRESSO...”**

**“SEMANA PASSADA ATENDI UM CASO
PARECIDO...”**

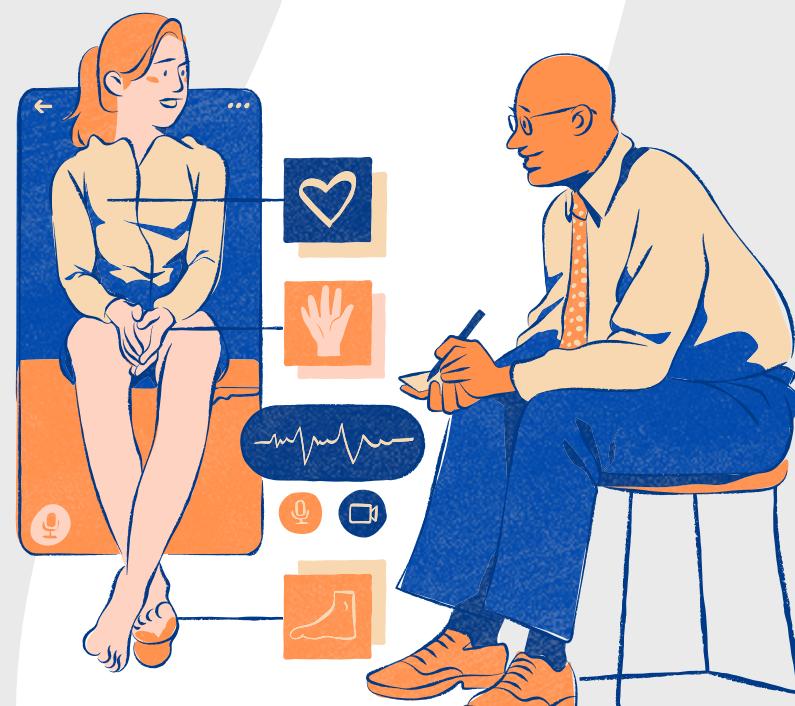
**“SEGUNDO O AUTOR SOBRE SEU
SEGMENTO...”**

**“A REVISTA ESPECIALIZADA NO SEU
SETOR DIZ QUE...”**

DIAGNÓSTICO DE DOR



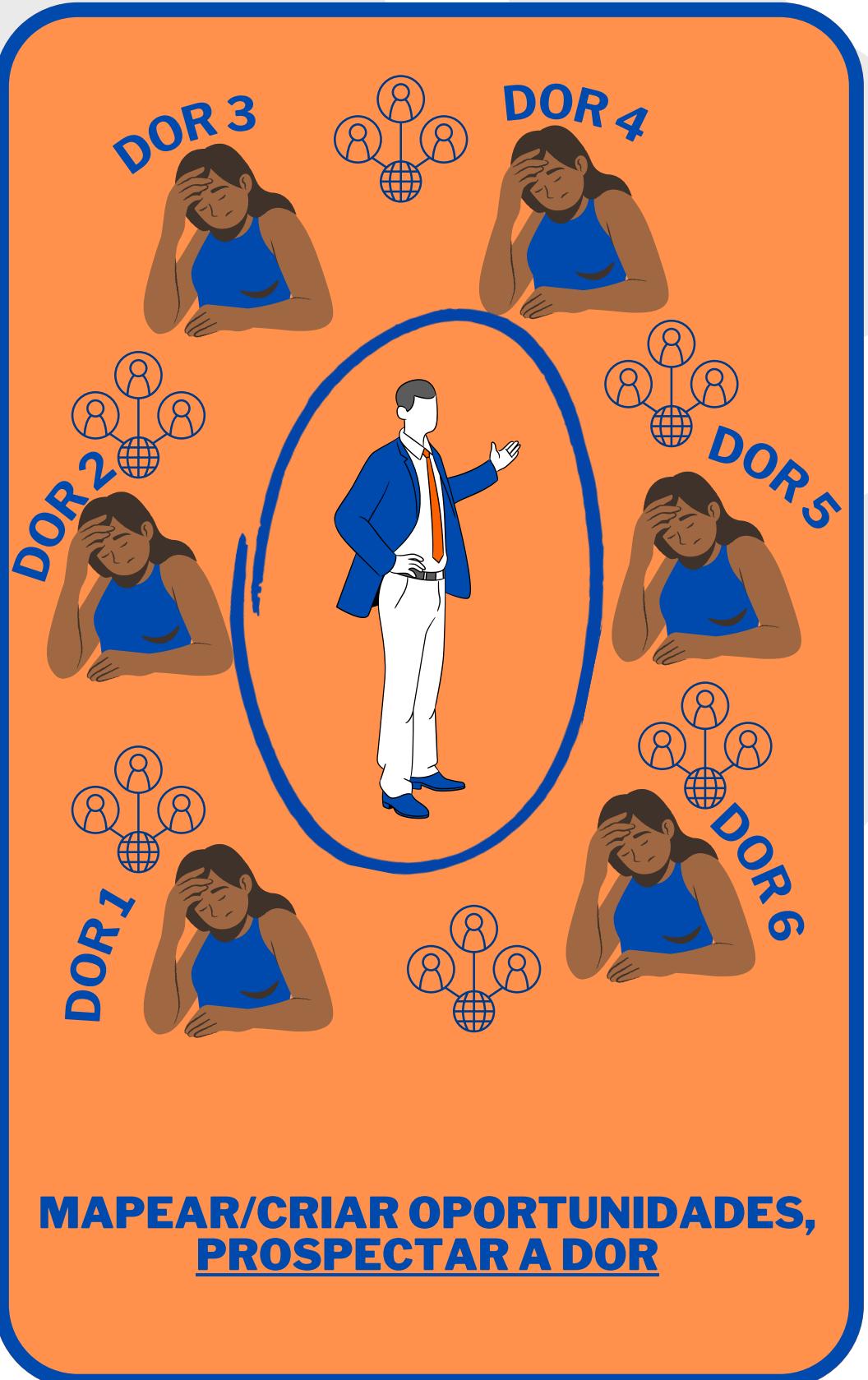
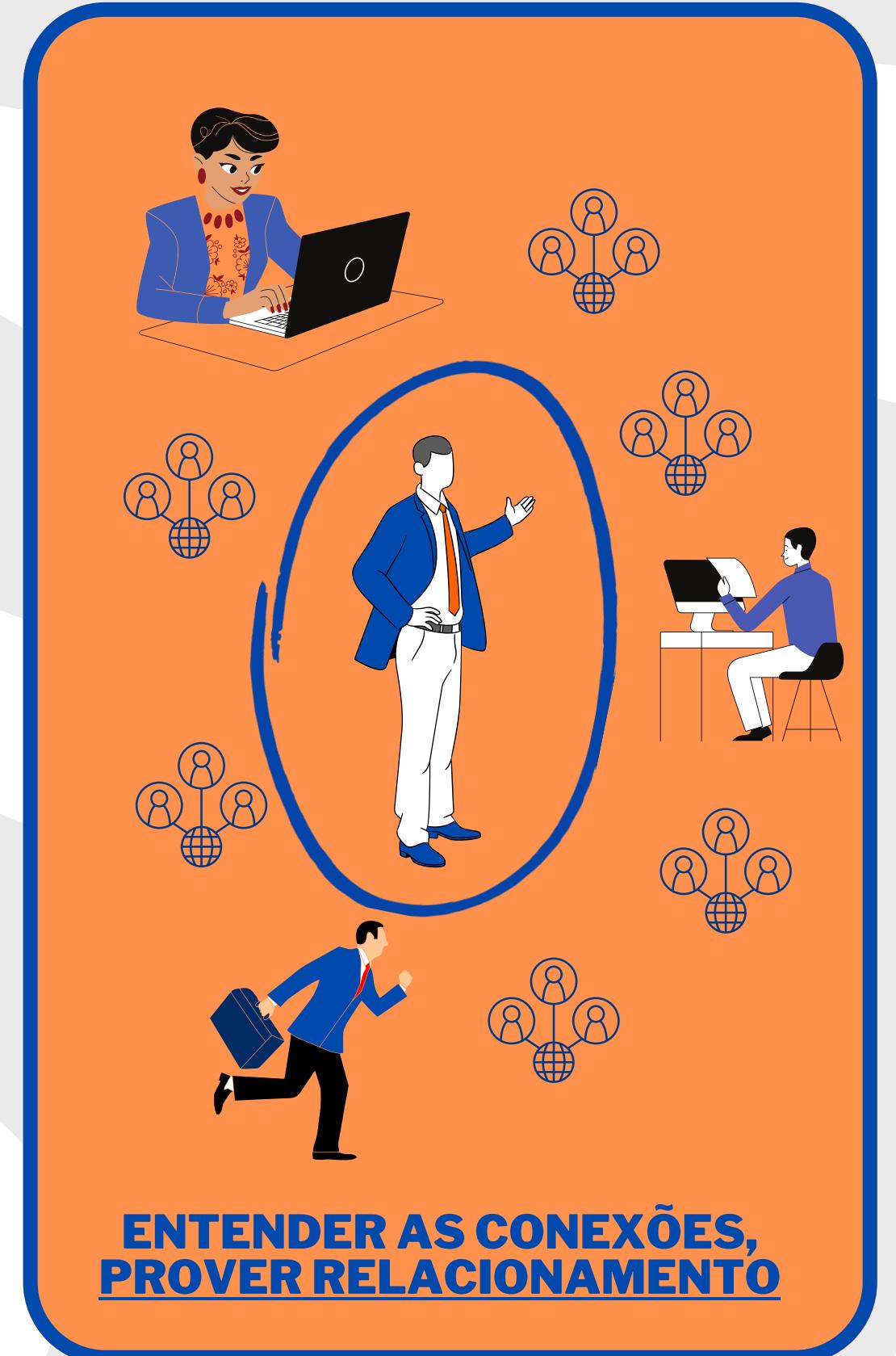
PROGNÓSTICO DE CURA



VISÃO CONSULTIVA



VISÃO CONSULTIVA DA OPORTUNIDADE



O PROTAGONISTA É VOCÊ. O PRODUTO É MEIO. CHAME O JOGO!

DIAGNÓSTICO DA DOR

NECESSIDADE, EXPECTATIVA, DESEJOS!

EXEMPLOS DE DORES POSSÍVEIS:

PERGUNTAS DE SITUAÇÃO (PONTO A.....PONTO B)

PERGUNTAS DE PROBLEMA (PONTO A.....PONTO B)

PROGNÓSTICO DE CURA PERCEPÇÃO DE VALOR/ROI

**APRESENTAÇÃO DE UM PRODUTO DE VALOR
(ADERENTE AO CONTEXTO DO CLIENTE)**

**FAÇA ASSOCIAÇÕES DO PRODUTO COM A DOR DELE
FAÇA CONTAS E DEMONSTRE O IMPACTO**

EXEMPLOS E CURAS POSSÍVEIS:

