



Formação de Consultores

BLOCO A

POSICIONAMENTO DE MERCADO DA CONSULTORIA



Módulo 3

Posicionamento de Mercado da Consultoria

- ❑ ***Lição 1: As áreas de atuação;***
- ❑ *Lição 2: O público-alvo;*
- ❑ *Lição 3: Principais recursos necessários;*
- ❑ *Lição 4: Os custos envolvidos;*
- ❑ *Lição 5: Business Model Canvas;*
- ❑ *Lição 6: A Marca;*
- ❑ *Lição 7: Estratégias de Marketing;*
- ❑ *Lição 8: Vendendo os projetos;*
- ❑ *Lição 9: O início da consultoria.*

❑ *Foco da Consultoria*

Primeiros passos



Especificação da área de atuação da consultoria, do que ela fará para **gerar valor** para seus clientes.

Soluções generalistas são causas comuns de **falhas** em consultorias.

Fatores importantes

CONHECIMENTO

Conhecimento teórico e prático que se adquire pelo estudo, experiência e prática; é necessário saber fazer aquilo que se propõe.

NECESSIDADE DO MERCADO

Uma empresa existe para atender às necessidades de determinado consumidor. É importante saber se terá público para o que você busca oferecer

CONCORRÊNCIA

Conhecer as empresas que estão no ramo de consultoria em gestão é importante para saber as lacunas que você poderá se diferenciar.

PREFERÊNCIA PESSOAL

Buscar entender sua satisfação pessoal trabalhando na área à qual você pretende se dedicar. Gostando do que se faz, seu desempenho será maior.

▣ *Portfólio de Serviços*

Quais produtos?

QUAIS
PRODUTOS?

PORTFÓLIO DE PRODUTOS

Consiste dos serviços que serão prestados pela consultoria.

Em média, **20%** dos produtos correspondem a **80%** da receita em consultorias.

Seu portfólio deve ser organizado de forma a **facilitar o entendimento** do cliente.



Defina os principais grupos de produtos que serão ofertados de acordo com o seu foco de atuação.



Divulgue seu portfólio em seu site e tenha o portfólio impresso com um designer atrativo.



Atualize seu portfólio sempre que necessário, acompanhando o mercado, as estratégias e *Know How*.

■ *Portfólio de Serviços*

Quais produtos?



PORTFÓLIO POR ÁREAS DE ATUAÇÃO

Exemplos de portfólio por serviços e áreas de atuação

PROCESSOS

Mapeamento de Processos
Gerenciamento da Rotina
Implantação Sistema de Gestão
Implantação ISO 9001 / MEG

ESTRATÉGIA

Planejamento Estratégico
Desdobramento de metas
Estruturação Organizacional
Plano de Negócios

PRODUÇÃO

Planejamento e Controle da Produção
Gestão de Estoques
Planejamento Logístico
Planejamento de Fábrica e Layout

PESSOAS

Recrutamento e Seleção
Avaliação de Desempenho
Plano de Cargos e Salários
Treinamento e Desenvolvimento
Pesquisa de Clima Organizacional

FINANÇAS

Análise de custos
Precificação de produtos
Viabilidade econômico-financeira
Controle financeiro
Planejamento financeiro

MARKETING

Plano de Marketing
Pesquisa de Mercado
Análise da Concorrência
Marketing de Relacionamento
Endomarketing

■ *Portfólio de Serviços*

Quais produtos?

PORTFÓLIO POR RESULTADOS

Exemplos de apresentação de portfólio segmentado por resultados esperados

QUAIS
PRODUTOS?

MELHORIA DA EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Analizamos a eficiência do uso dos recursos de produção a partir das análises dos processos e suas causas. Melhoramos a produtividade operacional, possibilitando maior competitividade.

REDUÇÃO DE DESPESAS

Identificamos as lacunas de despesas a partir de indicadores de desempenho e analisamos os gargalos e desperdícios. Definimos metas e planos de ação para serem executados junto ao time da empresa.

MELHORIA DA PRODUTIVIDADE DOS FUNCIONÁRIOS

Analizamos o desempenho das pessoas e criamos forma de atrair, desenvolver e reconhecer as pessoas, a partir de metodologias atualizadas alinhadas às estratégias organizacionais.

AUMENTO DE RECEITA

A partir da análise interna e externa da empresa, definimos estratégias de marketing, desenvolvemos o processo de vendas e preparamos sua equipe para vender cada vez mais.

■ **Portfólio de Serviços**

Quais produtos?

PORTFÓLIO POR SEGMENTO DE CLIENTES

Exemplos de apresentação de portfólio por segmento de clientes

**QUAIS
PRODUTOS?**

SAÚDE

Gestão de operações de Planos de Saúde
Gestão de Hospitais públicos e privados
Aplicação da metodologia *Lean Healthcare*

CONSTRUÇÃO CIVIL

Análise e melhoria da cadeia de suprimentos
Análise e redução de custos operacionais
Aplicação da metodologia *Lean Construction*

EDUCAÇÃO

Criação de Programa de Incentivos Educacionais
Estruturação da formação prioritária
Formulação de estratégias de curto e longo prazo

VAREJO

Planejamento logístico
Técnicas e suporte na expansão de lojas
Reestruturação do processo de vendas



Módulo 3

Posicionamento de Mercado da Consultoria

- ❑ *Lição 1: As áreas de atuação;*
- ❑ ***Lição 2: O público-alvo;***
- ❑ *Lição 3: Principais recursos necessários;*
- ❑ *Lição 4: Os custos envolvidos;*
- ❑ *Lição 5: Business Model Canvas;*
- ❑ *Lição 6: A Marca;*
- ❑ *Lição 7: Estratégias de Marketing;*
- ❑ *Lição 8: Vendendo os projetos;*
- ❑ *Lição 9: O início da consultoria.*

▣ **Público-alvo**

Para quem?

PARA
QUEM?

Público-alvo são os segmentos da sociedade pela qual você irá direcionar seus esforços para realizar os projetos de consultoria.

Por que é importante definir meu público-alvo?



COMUNICAÇÃO EFICIENTE

Conhecendo o perfil dos seus clientes você será capaz de saber as melhores formas de se comunicar com eles, definindo os melhores canais e estratégias de relacionamentos.



PRODUTOS ASSERTIVOS

A segmentação dos clientes permitir conhecer suas características e suas necessidades, dessa forma você consegue desenvolver os produtos que melhor atende às suas demandas.



CONVERSÃO EM VENDAS

Quando você une boas estratégias de marketing com produtos que atende as necessidades dos clientes, você aumenta o número de vendas e, consequentemente, sua receita.

▣ Público-alvo

Para quem?

Como definir meu público-alvo?

PARA
QUEM?



1 CONHEÇA O MERCADO



2 SEGMENTE SEU MERCADO



3 CRIE OFERTAS ASSERTIVAS



4 CUIDADO COM O SEU
GOSTO PESSOAL



5 DEFINA UMA ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO



6 COMUNIQUE, ESCUTE
E OBSERVE!

▣ Público-alvo

Para quem?

Como definir meu público-alvo?

PARA
QUEM?



1 CONHEÇA O MERCADO



2 **SEGMENTE SEU MERCADO**



3 CRIE OFERTAS ASSERTIVAS



4 CUIDADO COM O SEU
GOSTO PESSOAL



5 DEFINA UMA ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO



6 COMUNIQUE, ESCUTE
E OBSERVE!

▣ Público-alvo

Para quem?

Como definir meu público-alvo?

PARA
QUEM?



1 CONHEÇA O MERCADO



2 SEGMENTE SEU MERCADO



3 CRIE OFERTAS ASSERTIVAS



4 CUIDADO COM O SEU
GOSTO PESSOAL



5 DEFINA UMA ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO



6 COMUNIQUE, ESCUTE
E OBSERVE!

▣ *Público-alvo*

Para quem?

Como definir meu público-alvo?

PARA
QUEM?



1 CONHEÇA O MERCADO



2 SEGMENTE SEU MERCADO



3 CRIE OFERTAS ASSERTIVAS



4 CUIDADO COM O SEU
GOSTO PESSOAL



5 DEFINA UMA ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO



6 COMUNIQUE, ESCUTE
E OBSERVE!

▣ *Público-alvo*

Para quem?

Como definir meu público-alvo?

PARA
QUEM?



1 CONHEÇA O MERCADO



2 SEGMENTE SEU MERCADO



3 CRIE OFERTAS ASSERTIVAS



4 CUIDADO COM O SEU
GOSTO PESSOAL



5 DEFINA UMA ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO



6 COMUNIQUE, ESCUTE
E OBSERVE!

▣ Público-alvo

Para quem?

Como definir meu público-alvo?

PARA
QUEM?



1 CONHEÇA O MERCADO



2 SEGMENTE SEU MERCADO



3 CRIE OFERTAS ASSERTIVAS



4 CUIDADO COM O SEU
GOSTO PESSOAL



5 DEFINA UMA ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO



6 **COMUNIQUE, ESCUTE
E OBSERVE!**



Módulo 3

Posicionamento de Mercado da Consultoria

- ❑ *Lição 1: As áreas de atuação;*
- ❑ *Lição 2: O público-alvo;*
- ❑ ***Lição 3: Principais recursos necessários;***
- ❑ *Lição 4: Os custos envolvidos;*
- ❑ *Lição 5: Business Model Canvas;*
- ❑ *Lição 6: A Marca;*
- ❑ *Lição 7: Estratégias de Marketing;*
- ❑ *Lição 8: Vendendo os projetos;*
- ❑ *Lição 9: O início da consultoria.*

⌘ Recursos Necessários

Principais Recursos

1

ESTRUTURA



Nem sempre a existência de uma estrutura física é necessária. Há a possibilidade de trabalho integral **no cliente** e **consultoria virtual**.



O tamanho da estrutura depende dos **interesses** e **expectativas** do empreendedor.



O escritório deve ser **bem localizado**, próximo aos seus principais clientes, e ter layout **interativo** e **agradável**.

⌘ Recursos Necessários

Principais Recursos

1

ESTRUTURA



Nem sempre a existência de uma estrutura física é necessária. Há a possibilidade de trabalho integral **no cliente** e **consultoria virtual**.



O tamanho da estrutura depende dos **interesses** e **expectativas** do empreendedor.



O escritório deve ser **bem localizado**, próximo aos seus principais clientes, e ter layout **interativo** e **agradável**.

Estrutura Física

RECEPÇÃO

Espaço para receber os clientes. Ambiente bem decorado com para causar boa impressão e satisfazer o cliente.

SALA DE OPERAÇÃO

Área que serão dispostos os computadores e mesas para o desenvolvimentos dos serviços.

SALA DE REUNIÃO

Espaço destinado a realizar reuniões com o cliente e com a equipe.

⌘ Recursos Necessários

Principais Recursos

1

ESTRUTURA



MESA DE REUNIÃO



CADEIRAS



ESTAÇÕES DE TRABALHO

2

EQUIPAMENTOS



NOTEBOOK



IMPRESSORA



DATA SHOW



TELEFONE FIXO E MÓVEL



INTERNET



ESTANTES E ARQUIVOS

⌘ Recursos Necessários

Principais Recursos

1

ESTRUTURA

O **número de empregados** irá variar de acordo com o número de clientes atendidos e projetos em andamento.

Em estágios iniciais, é importante contar com pessoas responsáveis por **vendas** e pela **execução dos projetos**.

2

EQUIPAMENTOS

Os serviços podem ser executados exclusivamente **pelos sócios** ou **free lancer**.

As pessoas deverão ter **conhecimentos técnicos** nas áreas de atuação da sua empresa e habilidades de **negociação**.

3

PESSOAS

Equipe de consultorias classificadas de acordo com **nível de experiência**: Júnior, Pleno e Sênior.

As pessoas são as partes mais importantes de uma consultoria. **Invista em treinamentos constantemente!**



Módulo 3

Posicionamento de Mercado da Consultoria

- ❑ *Lição 1: As áreas de atuação;*
- ❑ *Lição 2: O público-alvo;*
- ❑ *Lição 3: Principais recursos necessários;*
- ❑ **Lição 4: Os custos envolvidos;**
- ❑ *Lição 5: Business Model Canvas;*
- ❑ *Lição 6: A Marca;*
- ❑ *Lição 7: Estratégias de Marketing;*
- ❑ *Lição 8: Vendendo os projetos;*
- ❑ *Lição 9: O início da consultoria.*

■ *Estrutura de Custos*

Quanto custa?

QUANTO
CUSTA?

Estrutura de Custos

Quais os custos envolvidos na consultoria?



*custos dos
Projetos*



*despesas
administrativas*



investimentos

▣ *Estrutura de Custos*

Quanto custa?



Fontes de Receita

Como precificar meus projetos?



produto



entrega



resultado

É importante definir as **formas de pagamento** de acordo com o perfil do seu cliente: cartão de crédito, boleto, BITCOIN, parcelamento e etc.



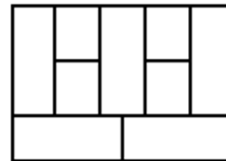
Módulo 3

Posicionamento de Mercado da Consultoria

- ❑ *Lição 1: As áreas de atuação;*
- ❑ *Lição 2: O público-alvo;*
- ❑ *Lição 3: Principais recursos necessários;*
- ❑ *Lição 4: Os custos envolvidos;*
- ❑ ***Lição 5: Business Model Canvas;***
- ❑ *Lição 6: A Marca;*
- ❑ *Lição 7: Estratégias de Marketing;*
- ❑ *Lição 8: Vendendo os projetos;*
- ❑ *Lição 9: O início da consultoria.*

Business Model Canvas

Definição



Ferramenta que possibilita a **estruturação** e **aperfeiçoamento** de um negócio de maneira **rápida** e **visual**.



Facilita a concepção de novos produtos e serviços, através do exercício e estudo de seus **nove elementos fundamentais**.

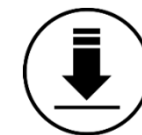


Permite uma **visualização gráfica** de todo o projeto, facilitando sua compreensão e alinhamento do time.



Dá suporte para a definição de como irá **operar** e **gerar valor** ao mercado, definindo seus principais fluxos e processos

Business Model Canvas



Estrutura

Parcerias Principais Parecerias que ajudará sua consultoria funcionar.	Atividades Principais Ações importantes que sua consultoria deve realizar para fazer seu modelo de negócios funcionar.	Proposta de Valor Qual seu pacote de produtos e serviços e o valor que ele possui para seus clientes.	Relacionamento com Clientes Tipos de relação que uma empresa estabelece com seus clientes para conquistá-los e mantê-los.	Segmento de Cliente Quais são as pessoas que você pretende atender? Eles tem um perfil específico? Onde eles estão localizados?
	Recursos Principais Recursos mais importantes envolvidos na operação da sua consultoria.		Canais Como sua empresa se comunica e alcança seus clientes para entregar sua proposta de valor.	
Estrutura de Custos Todos os custos envolvidos na operação da sua consultoria.			Receitas Dinheiro que sua consultoria gera. Como e quanto você vai receber de seus clientes.	

⌘ ***Business Model Canvas***

Como fazer

1 *Providencie um quadro visual*

É importante que seja exposto em local de fácil visualização. Use cores, post-its e demais elementos visuais e atrativos.

⌘ ***Business Model Canvas***

Como fazer

1 *Providencie um quadro visual*

É importante que seja exposto em local de fácil visualização. Use cores, post-its e demais elementos visuais e atrativos.

2 *Nunca escreva direto no quadro*

Como ainda está desenvolvendo sua ideia muitos ajustes serão necessário. Usar post-its é uma boa alternativa.

⌘ **Business Model Canvas**

Como fazer

1 *Providencie um quadro visual*

É importante que seja exposto em local de fácil visualização. Use cores, post-its e demais elementos visuais e atrativos.

2 *Nunca escreva direto no quadro*

Como ainda está desenvolvendo sua ideia muitos ajustes serão necessário. Usar post-its é uma boa alternativa.

3 *Faça um brainstorming*

Anote todas as ideias e alternativas que surgirem. Envolve sócios e demais pessoas da sua equipe. .

❑ **Business Model Canvas**

Como fazer

1 *Providencie um quadro visual*

É importante que seja exposto em local de fácil visualização. Use cores, post-its e demais elementos visuais e atrativos.

2 *Nunca escreva direto no quadro*

Como ainda está desenvolvendo sua ideia muitos ajustes serão necessário. Usar post-its é uma boa alternativa.

3 *Faça um brainstorming*

Anote todas as ideias e alternativas que surgirem. Envolve sócios e demais pessoas da sua equipe. .

4 *Inicie pela proposta de valor*

A dica é começar pela proposta de valor e seguir a numeração indicada na imagem. No entanto, você é livre para escolher.

Business Model Canvas

Como fazer

1 *Providencie um quadro visual*

É importante que seja exposto em local de fácil visualização. Use cores, post-its e demais elementos visuais e atrativos.

2 *Nunca escreva direto no quadro*

Como ainda está desenvolvendo sua ideia muitos ajustes serão necessário. Usar post-its é uma boa alternativa.

3 *Faça um brainstorming*

Anote todas as ideias e alternativas que surgirem. Envolve sócios e demais pessoas da sua equipe. .

4 *Inicie pela proposta de valor*

A dica é começar pela proposta de valor e seguir a numeração indicada na imagem. No entanto, você é livre para escolher.

5 *Não tenha medo de errar*

A ferramenta auxiliará na estruturação do negócio e é dinâmica para que as atualizações sejam feitas quando necessárias.

Business Model Canvas

Como fazer

1 *Providencie um quadro visual*

É importante que seja exposto em local de fácil visualização. Use cores, post-its e demais elementos visuais e atrativos.

2 *Nunca escreva direto no quadro*

Como ainda está desenvolvendo sua ideia muitos ajustes serão necessário. Usar post-its é uma boa alternativa.

3 *Faça um brainstorming*

Anote todas as ideias e alternativas que surgirem. Envolve sócios e demais pessoas da sua equipe. .

4 *Inicie pela proposta de valor*

A dica é começar pela proposta de valor e seguir a numeração indicada na imagem. No entanto, você é livre para escolher.

5 *Não tenha medo de errar*

A ferramenta auxiliará na estruturação do negócio e é dinâmica para que as atualizações sejam feitas quando necessárias.

6 *Teste as hipóteses*

Busque forma de validar suas hipóteses. Faça protótipos e ouça os feedbacks. Projetos pro bono são boas opções.

Business Model Canvas

Como fazer

1 *Providencie um quadro visual*

É importante que seja exposto em local de fácil visualização. Use cores, post-its e demais elementos visuais e atrativos.

2 *Nunca escreva direto no quadro*

Como ainda está desenvolvendo sua ideia muitos ajustes serão necessário. Usar post-its é uma boa alternativa.

3 *Faça um brainstorming*

Anote todas as ideias e alternativas que surgirem. Envolve sócios e demais pessoas da sua equipe. .

4 *Inicie pela proposta de valor*

A dica é começar pela proposta de valor e seguir a numeração indicada na imagem. No entanto, você é livre para escolher.

5 *Não tenha medo de errar*

A ferramenta auxiliará na estruturação do negócio e é dinâmica para que as atualizações sejam feitas quando necessárias.

6 *Teste as hipóteses*

Busque forma de validar suas hipóteses. Faça protótipos e ouça os feedbacks. Projetos pro bono são boas opções.

7 *Valide seu modelo*

Coloque em prática suas ideias. Execute os serviços da sua consultoria e acompanhe para validar o seu negócio.

Business Model Canvas

Como fazer

1 *Providencie um quadro visual*

É importante que seja exposto em local de fácil visualização. Use cores, post-its e demais elementos visuais e atrativos.

2 *Nunca escreva direto no quadro*

Como ainda está desenvolvendo sua ideia muitos ajustes serão necessário. Usar post-its é uma boa alternativa.

3 *Faça um brainstorming*

Anote todas as ideias e alternativas que surgirem. Envolve sócios e demais pessoas da sua equipe.

4 *Inicie pela proposta de valor*

A dica é começar pela proposta de valor e seguir a numeração indicada na imagem. No entanto, você é livre para escolher.

5 *Não tenha medo de errar*

A ferramenta auxiliará na estruturação do negócio e é dinâmica para que as atualizações sejam feitas quando necessárias.

6 *Teste as hipóteses*

Busque forma de validar suas hipóteses. Faça protótipos e ouça os feedbacks. Projetos pro bono são boas opções.

7 *Valide seu modelo*

Coloque em prática suas ideias. Execute os serviços da sua consultoria e acompanhe para validar o seu negócio.

8 *Melhore seu modelo continuamente*

Visualize melhorias no seu modelo de negócio e atualize seu quadro. É importante um reflexão constante do seu negócio.



Módulo 3

Posicionamento de Mercado da Consultoria

- ☐ *Lição 1: As áreas de atuação;*
- ☐ *Lição 2: O público-alvo;*
- ☐ *Lição 3: Principais recursos necessários;*
- ☐ *Lição 4: Os custos envolvidos;*
- ☐ *Lição 5: O modelo de Negócios;*
- ☐ **Lição 6: A Marca;**
- ☐ *Lição 7: Estratégias de Marketing;*
- ☐ *Lição 8: Vendendo os projetos;*
- ☐ *Lição 9: O início da consultoria.*

■ **A Marca**

Posicionamento



A marca representa a **identidade da empresa** e, portanto deve traduzir a imagem que ela passa para o mercado.

■ A Marca

Posicionamento

Como construir uma marca de sucesso?

1

Defina como você quer se posicionar no mercado.
Quais são os diferenciais da sua consultoria em
relação aos concorrentes?



A marca representa a **identidade da empresa** e, portanto deve traduzir a imagem que ela passa para o mercado.

■ A Marca

Posicionamento



A marca representa a **identidade da empresa** e, portanto deve traduzir a imagem que ela passa para o mercado.

Como construir uma marca de sucesso?

1

Defina como você quer se posicionar no mercado.
Quais são os diferenciais da sua consultoria em relação aos concorrentes?

2

Realize uma pesquisa de mercado para entender o que é adotado em consultoria.

■ A Marca

Posicionamento



A marca representa a **identidade da empresa** e, portanto deve traduzir a imagem que ela passa para o mercado.

Como construir uma marca de sucesso?

1

Defina como você quer se posicionar no mercado. Quais são os diferenciais da sua consultoria em relação aos concorrentes?

2

Realize uma pesquisa de mercado para entender o que é adotado em consultoria.

3

Crie uma logomarca e um slogan que passa para o mercado o seu posicionamento. É interessante contratar um designer para isso.

■ A Marca

Posicionamento



A marca representa a **identidade da empresa** e, portanto deve traduzir a imagem que ela passa para o mercado.

Como construir uma marca de sucesso?

1

Defina como você quer se posicionar no mercado. Quais são os diferenciais da sua consultoria em relação aos concorrentes?

2

Realize uma pesquisa de mercado para entender o que é adotado em consultoria.

3

Crie uma logomarca e um slogan que passa para o mercado o seu posicionamento. É interessante contratar um designer para isso.

4

Faça uma pesquisa para saber se há alguma marca semelhante e, em seguida, registre-a no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)

■ A Marca

Posicionamento



A marca representa a **identidade da empresa** e, portanto deve traduzir a imagem que ela passa para o mercado.

Como construir uma marca de sucesso?

1

Defina como você quer se posicionar no mercado. Quais são os diferenciais da sua consultoria em relação aos concorrentes?

2

Realize uma pesquisa de mercado para entender o que é adotado em consultoria.

3

Crie uma logomarca e um slogan que passa para o mercado o seu posicionamento. É interessante contratar um designer para isso.

4

Faça uma pesquisa para saber se há alguma marca semelhante e, em seguida, registre-a no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)

5

Elabore um manual de uso da sua marca e zele por sua integridade e reputação. Além disso, defina estratégias de marketing. Faça um lançamento marcante da marca!



Módulo 3

Posicionamento de Mercado da Consultoria

- ❑ *Lição 1: As áreas de atuação;*
- ❑ *Lição 2: O público-alvo;*
- ❑ *Lição 3: Principais recursos necessários;*
- ❑ *Lição 4: Os custos envolvidos;*
- ❑ *Lição 5: O modelo de Negócios;*
- ❑ *Lição 6: A Marca;*
- ❑ **Lição 7: Estratégias de Marketing;**
- ❑ *Lição 8: Vendendo os projetos;*
- ❑ *Lição 9: O início da consultoria.*

⚡ Estratégias de Marketing

Foco em resultados



Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem como objetivo **agregar valor** às determinadas marcas ou produtos a fim de **atribuir maior importância** das mesmas para um determinado **público-alvo**, os consumidores.

- foque em **resultados**, fuja das **métricas de vaidade**
- os investimentos e esforços devem retornar como **lucro**, mensurado pelo ROI
- as ações de marketing podem ser **mensuradas**

▣ Estratégias de Marketing

Inbound x Outbound

Inbound

Objetivo é atrair e fidelizar clientes pelo conteúdo
Você desperta interesse e o cliente vem até você
Foco em conteúdo, em educar e entreter o público
Comunicação em sentido duplo
Menor custo médio para aquisição e fidelização

Outbound

Objetivo é atrair clientes oferecendo os serviços
Você vai até o cliente e ele se interessa
Foco em propagandas ativas, na divulgação direta do produto
Comunicação em sentido único
Maior custo médio para aquisição e fidelização

Mescle as duas metodologias

⌘ *Estratégias de Marketing*

Marketing de Conteúdo



Definição

É uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

⌘ Estratégias de Marketing

Marketing de Conteúdo



Definição

É uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

Canais

Site e blog

Email marketing

Redes sociais

Formas

Artigos

Vídeos

Infográfico

Podcast

E-books

Ferramentas

❖ Estratégias de Marketing

Marketing de Conteúdo

Como fazer?



Planejamento

Defina os objetivos, os indicadores para mensuração dos resultados, os canais e conteúdos a serem publicados.



Execução

Não perca de vista o que foi definido na etapa de planejamento e mantenha a frequência de geração e distribuição de conteúdo.



Monitoramento

Foque nas métricas que são essenciais. Com os resultados em mãos, você passa a ter informações suficientes para melhorar sua estratégia!

⌘ Estratégias de Marketing

Marketing de Conteúdo

Empresas que podem ajudar...

ResultadosDigitais

Busca ajudar empresas de todos os portes e segmentos a entender e a aproveitar os benefícios do marketing digital, conquistando resultados reais e efetivos para seus negócios.

rockcontent

Atuam atendendo demandas de Marketing de Conteúdo de empresas de todos os portes, de acordo com a necessidade e com a sua verba de cada uma.

Possuem conteúdos gratuitos na internet!

⌘ Estratégias de Marketing

Parcerias

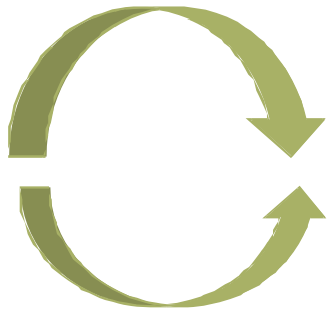


Parceiros-chave, competentes e motivados, podem alavancar o crescimento de um negócio.

- Buscar empresas que tenham os **mesmos princípios**
- Os líderes e empreendedores devem **estar alinhados** de forma legítima com esses valores
- Ganha muito nas **negociações** e depois na **convivência** quando esse primeiro filtro é feito

■ Estratégias de Marketing

Parcerias



Relação “ganha-ganha”

Como fazer?

- Identifique as competências que poderia alavancar seu negócio com parceiros
- As competências deverão ser complementares às suas
- Identifique o que você e seu possível parceiro ganharão
- Fique atento a que tipo de dependência essas parcerias podem gerar em seu negócio
- Administre o seu entusiasmo com a potencial parceria

▣ *Estratégias de Marketing*

Parcerias

Parceiros para Consultoria

Centros Industriais

Sindicatos

Agência de Publicidade

Gráficas

Softwares

Empresas de Treinamento

❖ *Estratégias de Marketing*

Eventos

Você pode atuar em eventos de três maneiras:

Participante



Parceiro



Promotor



❑ Estratégias de Marketing

Eventos

Você pode atuar em eventos de três maneiras:

Participante

- Aumenta sua rede de contatos e seu conhecimento;
- Abordagem “corpo a corpo” e marketing pessoal;
- Mapie eventos que gere conteúdo para seu desenvolvimento e que o público se assemelha ao seu público-alvo;
- Não exige muito tempo de dedicação.

Parceiro



Promotor



⚡ Estratégias de Marketing

Eventos

Você pode atuar em eventos de três maneiras:

Participante



Parceiro

- Promove sua marca e divulga seus serviços de maneira mais direta;
- O evento precisa estar relacionado ao seu público e a parceria gerar valor mútuo;
- Você pode atuar com stand, palestras, banner, folders, sorteios, dentre outras.
- Entenda as condições (público estimado, tema, ganhos, etc) do evento antes de participar.

Promotor



⌘ Estratégias de Marketing

Eventos

Você pode atuar em eventos de três maneiras:

Participante



Parceiro



Promotor

- É uma prática comum adotada por consultorias a organização de eventos para atrair e relacionar com clientes;
- Escolha o tema, convide toda sua base de contato, faça uma boa campanha de atração, selecione bem os palestrantes, busque patrocínios e parceiros estratégicos;
- Demanda tempo, possui risco e, em geral, altos investimento.

▣ Estratégias de Marketing

Eventos

Você pode atuar em eventos de três maneiras:

Participante



Parceiro



Promotor



⌘ Estratégias de Marketing

Marketing Pessoal

O que é Marketing Pessoal?



É a **arte de se vender**. É atribuir valor a sua imagem. Marketing pessoal é diferente de publicidade.



É o conjunto de maneiras que irão fazer com que as pessoas o vejam de forma muito **mais positiva**.

⌘ Estratégias de Marketing

Marketing Pessoal

O que é Marketing Pessoal?



É a **arte de se vender**. É atribuir valor a sua imagem. Marketing pessoal é diferente de publicidade.



É o conjunto de maneiras que irão fazer com que as pessoas o vejam de maneira muito **mais positiva**.

Por que é importante?

É através do marketing pessoal que o profissional **apresenta** suas qualidades, seu posicionamento e, assim, passa a ser **conhecido** e **lembrado**.

Sua obra de vida precisa ser divulgada para que as pessoas possam conhecer **quem você é** de fato, quais **suas ideias** e de que maneira você pensa em **impactá-las**.

❖ *Estratégias de Marketing*

Marketing Pessoal

Como fazer?



sua imagem é seu cartão de visitas

Vista-se adequadamente para passar confiança e uma imagem positiva. Se vista como a pessoa que você deseja se tornar.

▣ Estratégias de Marketing

Marketing Pessoal

Como fazer?



***sua imagem é seu
cartão de visitas***



Procure conhecer-se

Pense tanto nos seus pontos fortes como nos fracos (Análise SWOT). Saiba o que tem de bom e não acomode em relação aos pontos fracos.

⌘ Estratégias de Marketing

Marketing Pessoal

Como fazer?


-  ***sua imagem é seu cartão de visitas***
-  ***Procure conhecer-se***
-  ***liderança é fundamental***
Liderar é uma postura que você pode exercer diariamente. Inspire pessoas!

⌘ Estratégias de Marketing

Marketing Pessoal

Como fazer?

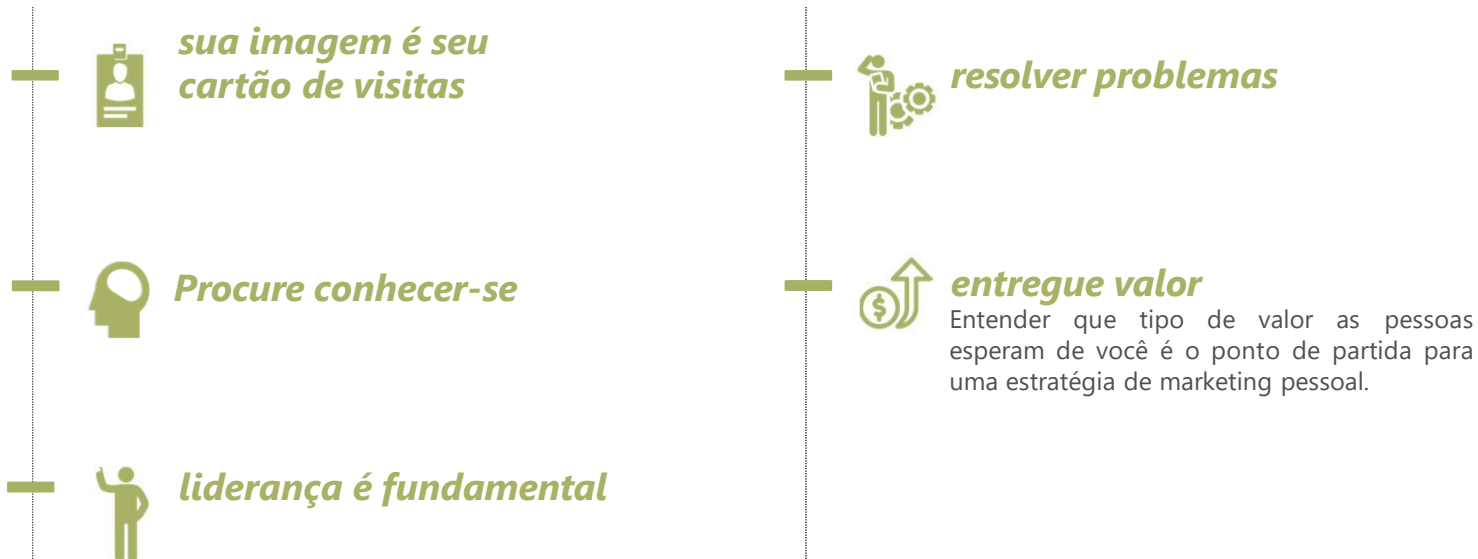
-  ***sua imagem é seu cartão de visitas***
-  ***Procure conhecer-se***
-  ***liderança é fundamental***

-  ***resolver problemas***
Uma pessoa que sabe resolver problemas acaba se destacando em qualquer lugar e com isso, sua marca fica mais evidente.

⌘ Estratégias de Marketing

Marketing Pessoal

Como fazer?



⌘ Estratégias de Marketing

Marketing Pessoal

Como fazer?




⌘ Estratégias de Marketing

Marketing Pessoal

Como fazer?

-  **sua imagem é seu cartão de visitas**
-  **Procure conhecer-se**
-  **liderança é fundamental**

-  **resolver problemas**
-  **entregue valor**
-  **seja proativo**

-  **seja visto**
Apareça em lugares, vá a eventos relacionados à sua área de atuação, almoce com pessoas com os mesmos interesses que você, publique suas conquistas e promova a sua visibilidade!



⌘ Estratégias de Marketing

Marketing Pessoal

Como fazer?

-  **sua imagem é seu cartão de visitas**
-  **Procure conhecer-se**
-  **liderança é fundamental**

-  **resolver problemas**
-  **entregue valor**
-  **seja proativo**

-  **seja visto**
-  **tenha um objetivo**
Trace suas metas a longo prazo e oriente suas ações de marketing pessoal de acordo com estes objetivos.

⌘ Estratégias de Marketing

Marketing Pessoal

Como fazer?



⌘ Estratégias de Marketing

Dicas

1 *Ofereça o seu produto a quem precisa*

2 *Não misture as tarefas*

3 *Peça indicações aos clientes*

4 *Olhe para o seu portfólio*

5 *Esteja on-line*

6 *Conheça o cliente*

7 *Participe de eventos*

8 *Ajuste o foco*

9 *Prepare seu script*

10 *Defina os próximos passos*

⚡ Estratégias de Marketing

Dicas

1 *Ofereça o seu produto a quem precisa*

2 *Não misture as tarefas*

3 *Peça indicações aos clientes*

4 *Olhe para o seu portfólio*

5 *Esteja on-line*

6 *Conheça o cliente*

7 *Participe de eventos*

8 *Ajuste o foco*

9 *Prepare seu script*

10 *Defina os próximos passos*

⌘ Estratégias de Marketing

Dicas

1 *Ofereça o seu produto a quem precisa*

2 *Não misture as tarefas*

3 *Peça indicações aos clientes*

4 *Olhe para o seu portfólio*

5 *Esteja on-line*

6 *Conheça o cliente*

7 *Participe de eventos*

8 *Ajuste o foco*

9 *Prepare seu script*

10 *Defina os próximos passos*

■ Estratégias de Marketing

Dicas

1 *Ofereça o seu produto a quem precisa*

2 *Não misture as tarefas*

3 *Peça indicações aos clientes*

4 *Olhe para o seu portfólio*

5 *Esteja on-line*

6 *Conheça o cliente*

7 *Participe de eventos*

8 *Ajuste o foco*

9 *Prepare seu script*

10 *Defina os próximos passos*

⌘ Estratégias de Marketing

Dicas

1 *Ofereça o seu produto a quem precisa*

2 *Não misture as tarefas*

3 *Peça indicações aos clientes*

4 *Olhe para o seu portfólio*

5 *Esteja on-line*

6 *Conheça o cliente*

7 *Participe de eventos*

8 *Ajuste o foco*

9 *Prepare seu script*

10 *Defina os próximos passos*

⌘ Estratégias de Marketing

Dicas

1 *Ofereça o seu produto a quem precisa*

2 *Não misture as tarefas*

3 *Peça indicações aos clientes*

4 *Olhe para o seu portfólio*

5 *Esteja on-line*

6 *Conheça o cliente*

7 *Participe de eventos*

8 *Ajuste o foco*

9 *Prepare seu script*

10 *Defina os próximos passos*

⌘ Estratégias de Marketing

Dicas

1 *Ofereça o seu produto a quem precisa*

2 *Não misture as tarefas*

3 *Peça indicações aos clientes*

4 *Olhe para o seu portfólio*

5 *Esteja on-line*

6 *Conheça o cliente*

7 *Participe de eventos*

8 *Ajuste o foco*

9 *Prepare seu script*

10 *Defina os próximos passos*

⌘ Estratégias de Marketing

Dicas

1 *Ofereça o seu produto a quem precisa*

2 *Não misture as tarefas*

3 *Peça indicações aos clientes*

4 *Olhe para o seu portfólio*

5 *Esteja on-line*

6 *Conheça o cliente*

7 *Participe de eventos*

8 *Ajuste o foco*

9 *Prepare seu script*

10 *Defina os próximos passos*

⌘ Estratégias de Marketing

Dicas

1 *Ofereça o seu produto a quem precisa*

2 *Não misture as tarefas*

3 *Peça indicações aos clientes*

4 *Olhe para o seu portfólio*

5 *Esteja on-line*

6 *Conheça o cliente*

7 *Participe de eventos*

8 *Ajuste o foco*

9 *Prepare seu script*

10 *Defina os próximos passos*

⌘ Estratégias de Marketing

Dicas

1 *Ofereça o seu produto a quem precisa*

2 *Não misture as tarefas*

3 *Peça indicações aos clientes*

4 *Olhe para o seu portfólio*

5 *Esteja on-line*

6 *Conheça o cliente*

7 *Participe de eventos*

8 *Ajuste o foco*

9 *Prepare seu script*

10 *Defina os próximos passos*



Módulo 3

Posicionamento de Mercado da Consultoria

- ☐ *Lição 1: As áreas de atuação;*
- ☐ *Lição 2: O público-alvo;*
- ☐ *Lição 3: Principais recursos necessários;*
- ☐ *Lição 4: Os custos envolvidos;*
- ☐ *Lição 5: O modelo de Negócios;*
- ☐ *Lição 6: A Marca;*
- ☐ *Lição 7: Estratégias de Marketing;*
- ☐ **Lição 8: Vendendo os projetos;**
- ☐ *Lição 9: O início da consultoria.*

❑ *Vendendo os projetos*

Tipos de vendas

VENDAS SIMPLES

As tradicionais técnicas de vendas são voltadas principalmente para vendas simples, que normalmente podem ser completadas em uma única visita e envolve um valor menor em dinheiro. É o tipo de venda feito por vendedores de varejo, como em lojas, shopping, etc.

X

VENDAS COMPLEXAS

Vendas complexas, passam por diversos estágios de negociação, envolvem um grande investimento financeiro, um maior período de tempo, decisões importantes por parte do cliente e requerem um relacionamento contínuo com o mesmo.

❑ *Vendendo os projetos*

Tipos de vendas

VENDAS SIMPLES

As tradicionais técnicas de vendas são voltadas principalmente para vendas simples, que normalmente podem ser completadas em uma única visita e envolve um valor menor em dinheiro. É o tipo de venda feito por vendedores de varejo, como em lojas, shopping, etc.

X

VENDAS COMPLEXAS

Vendas complexas, passam por diversos estágios de negociação, envolvem um grande investimento financeiro, um maior período de tempo, decisões importantes por parte do cliente e requerem um relacionamento contínuo com o mesmo.

PROJETOS DE CONSULTORIA SÃO VENDAS COMPLEXAS

⌘ *Vendendo os projetos*

Necessidades do cliente

EM VENDAS COMPLEXAS OS CLIENTES POSSUEM...

NECESSIDADES IMPLÍCITAS

Declarações feitas pelo cliente de problemas, dificuldades e insatisfações.

"Nosso atual sistema não é capaz de lidar com o volume de dados"

"Estou descontente com os índices de desperdício"

NECESSIDADES EXPLÍCITAS

Declarações específicas do cliente de vontades ou desejos.

"Precisamos de um sistema mais rápido"

"O que estamos procurando é uma máquina mais confiável".

⚡ *Vendendo os projetos*

Necessidades do cliente

EM VENDAS COMPLEXAS OS CLIENTES POSSUEM...

NECESSIDADES IMPLÍCITAS

Declarações feitas pelo cliente de problemas, dificuldades e insatisfações.

"Nosso atual sistema não é capaz de lidar com o volume de dados"

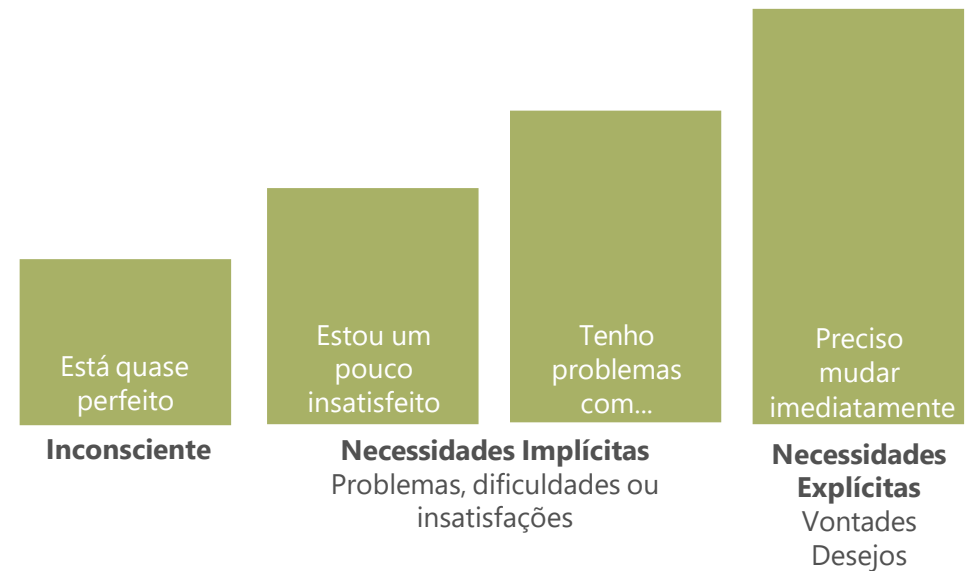
"Estou descontente com os índices de desperdício"

NECESSIDADES EXPLÍCITAS

Declarações específicas do cliente de vontades ou desejos.

"Precisamos de um sistema mais rápido"

"O que estamos procurando é uma máquina mais confiável".



⚡ *Vendendo os projetos*

Necessidades do cliente

EM VENDAS COMPLEXAS OS CLIENTES POSSUEM...

NECESSIDADES IMPLÍCITAS

Declarações feitas pelo cliente de problemas, dificuldades e insatisfações.

"Nosso atual sistema não é capaz de lidar com o volume de dados"

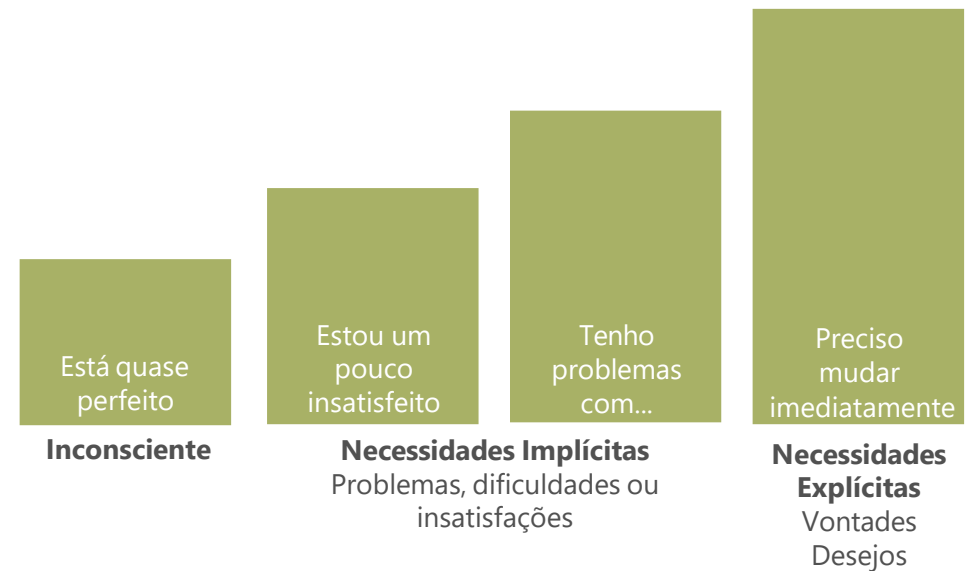
"Estou descontente com os índices de desperdício"

NECESSIDADES EXPLÍCITAS

Declarações específicas do cliente de vontades ou desejos.

"Precisamos de um sistema mais rápido"

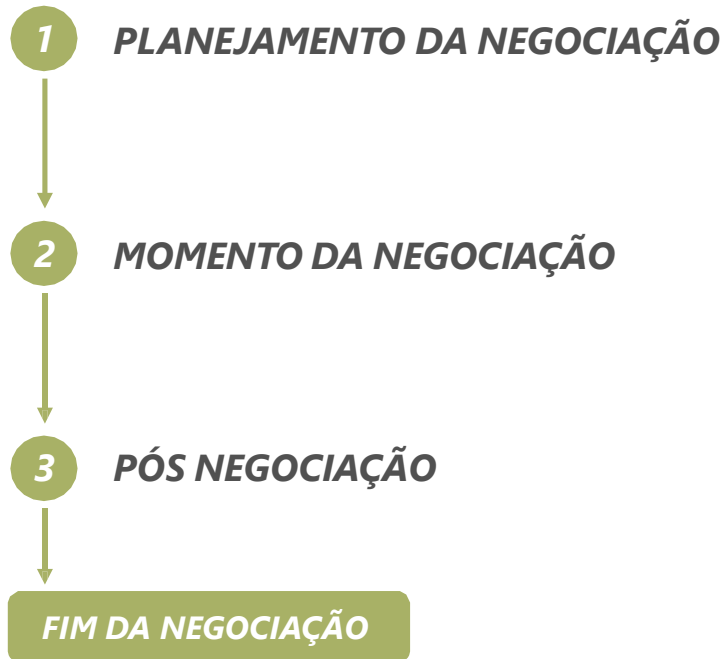
"O que estamos procurando é uma máquina mais confiável".



O propósito das perguntas na venda complexa é descobrir necessidades implícitas e transformá-las em necessidades explícitas.

❖ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação



⌘ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação

1 **PLANEJAMENTO DA NEGOCIAÇÃO**

É a **preparação** para o processo de negociação.

Nesta fase devemos conhecer todas as variáveis que podem influenciar o resultado de uma negociação.

⚡ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação

1 PLANEJAMENTO DA NEGOCIAÇÃO

É a **preparação** para o processo de negociação.

Nesta fase devemos conhecer todas as variáveis que podem influenciar o resultado de uma negociação.

Defina seu estilo na negociação:



Comunicação e
Argumentação



Ferramentas
e Métodos



Estratégia de
Negociação



Reação a estímulos
da outra parte

⚡ Vendendo os projetos

Processo de negociação

1 PLANEJAMENTO DA NEGOCIAÇÃO

É a **preparação** para o processo de negociação.

Nesta fase devemos conhecer todas as variáveis que podem influenciar o resultado de uma negociação.

Defina seu estilo na negociação:



Comunicação e
Argumentação



Ferramentas
e Métodos



Estratégia de
Negociação



Reação a estímulos
da outra parte

Conheça as variáveis de uma negociação:



Poder



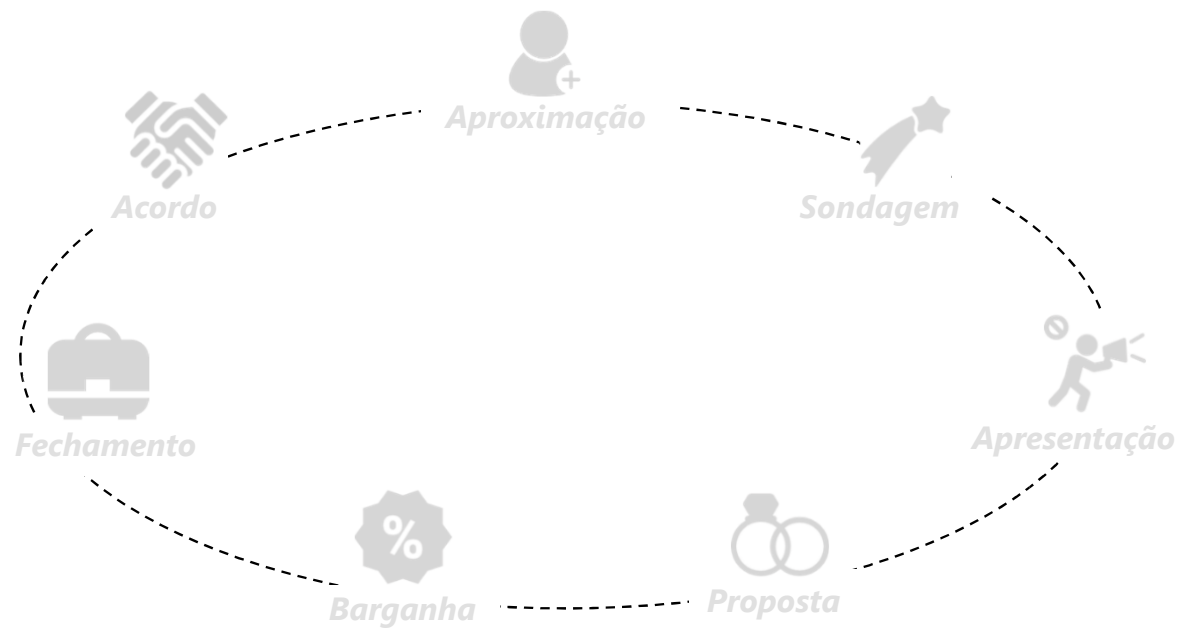
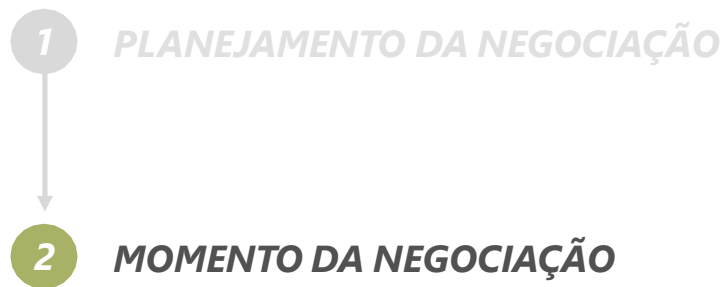
Tempo



Informação

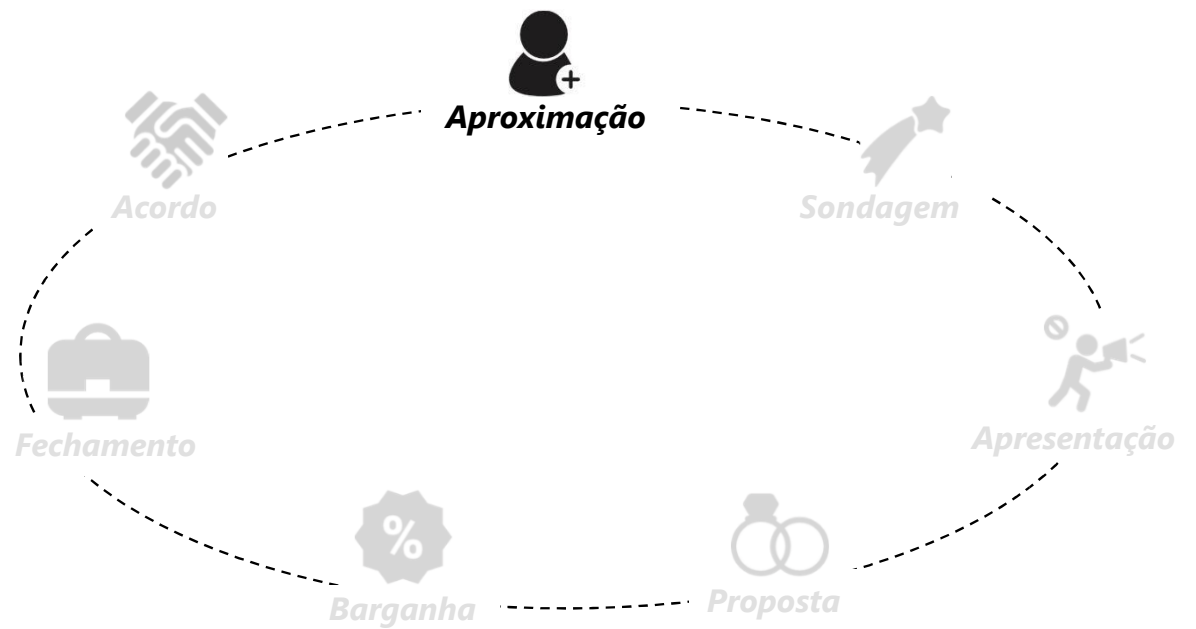
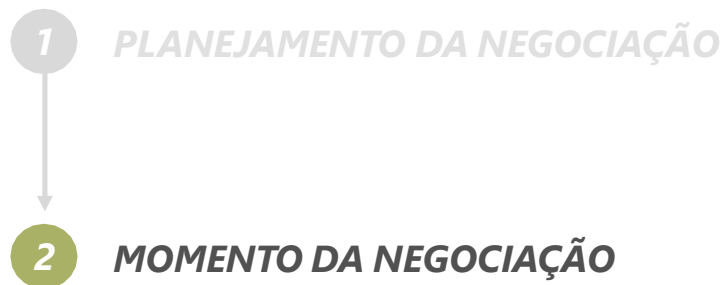
❑ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação



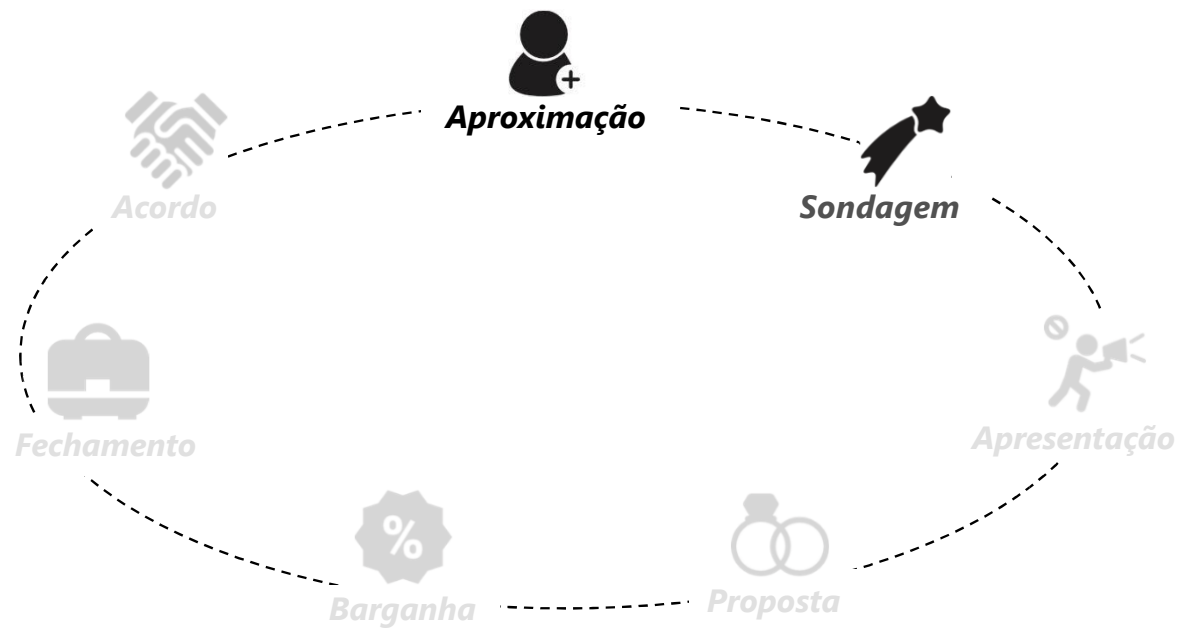
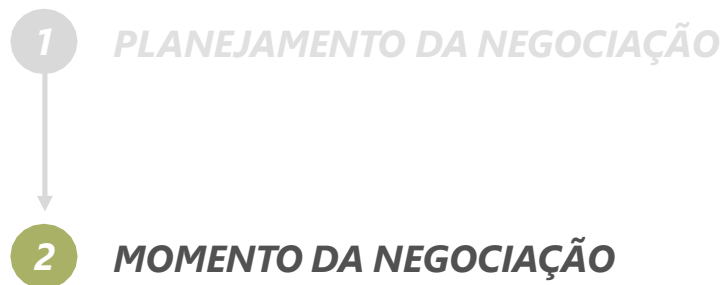
❖ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação



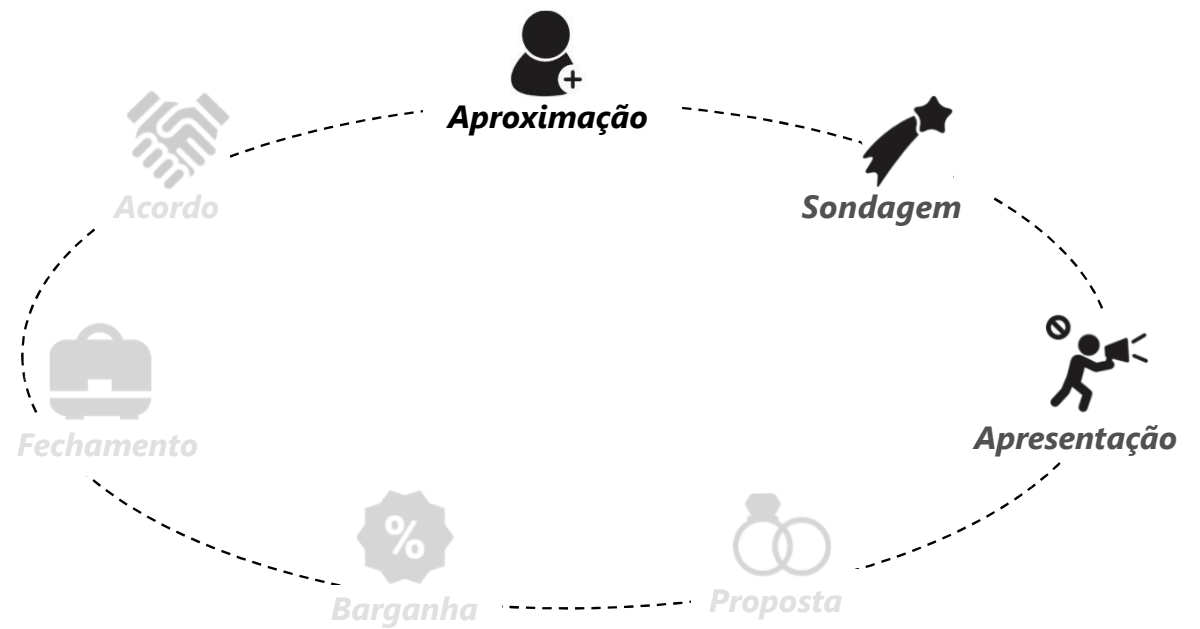
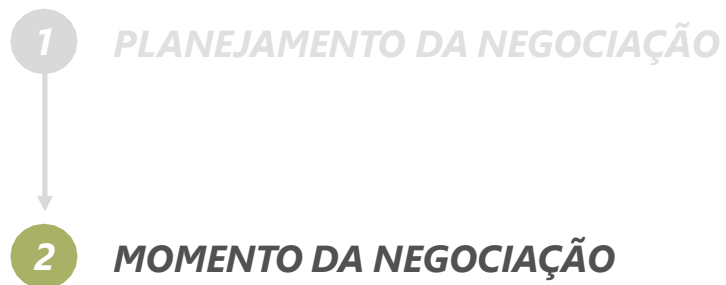
❖ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação



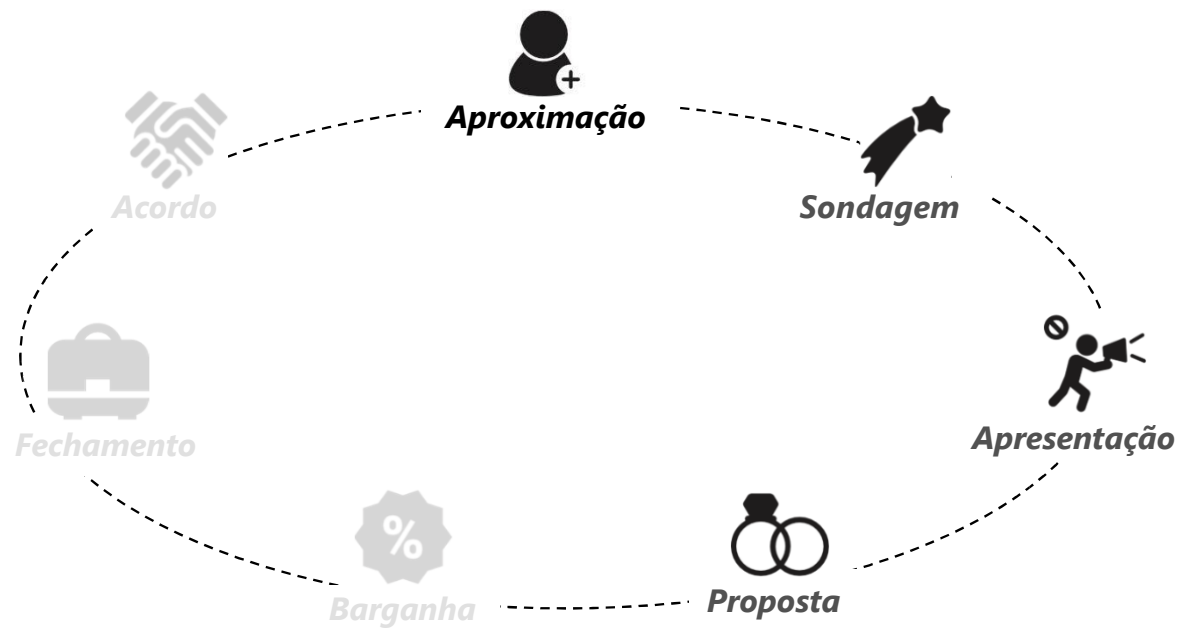
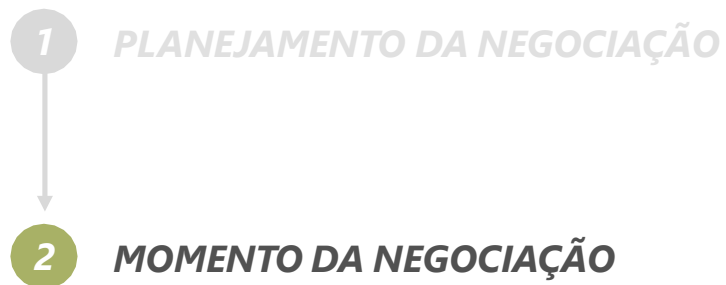
❑ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação



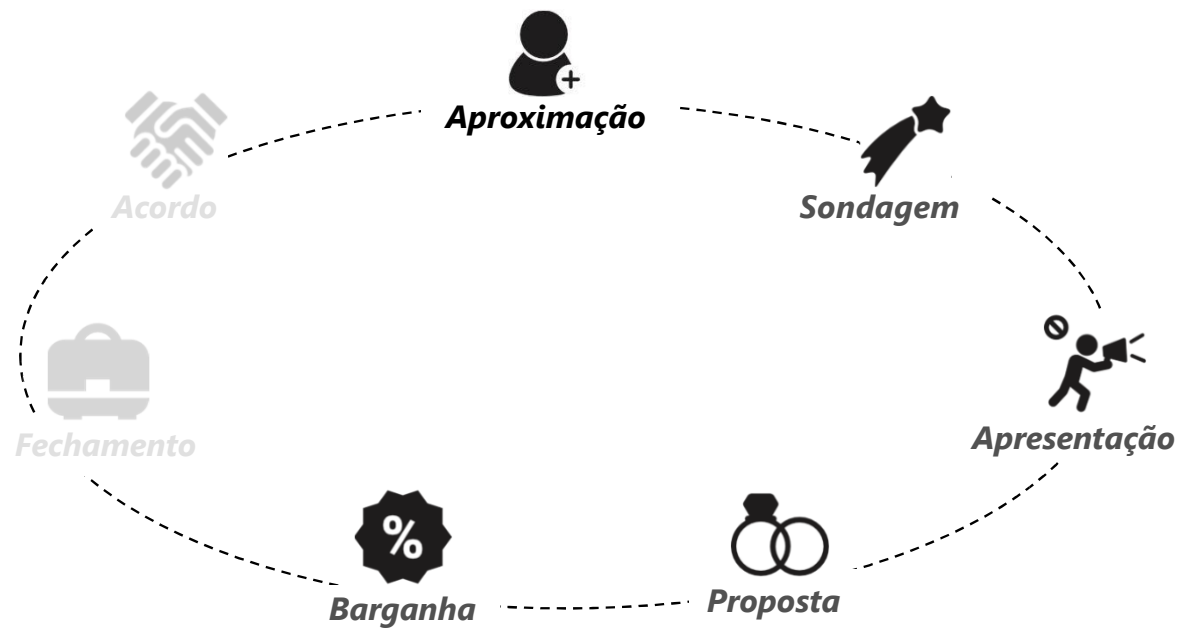
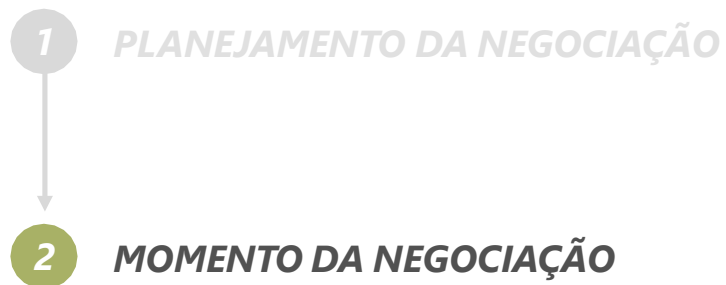
❖ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação



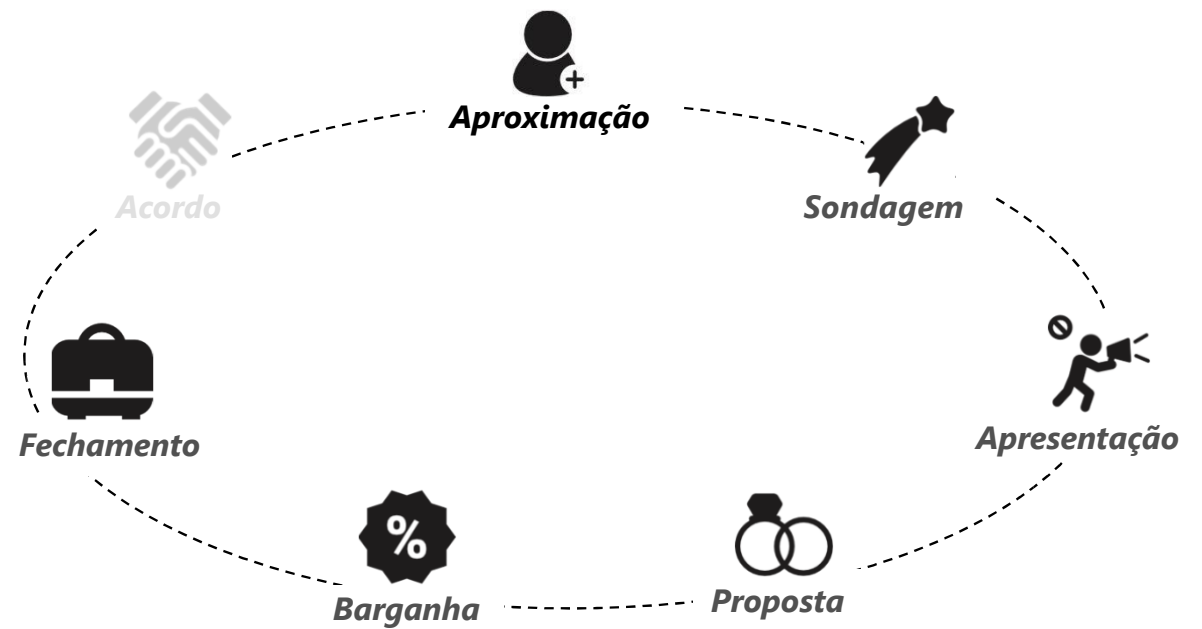
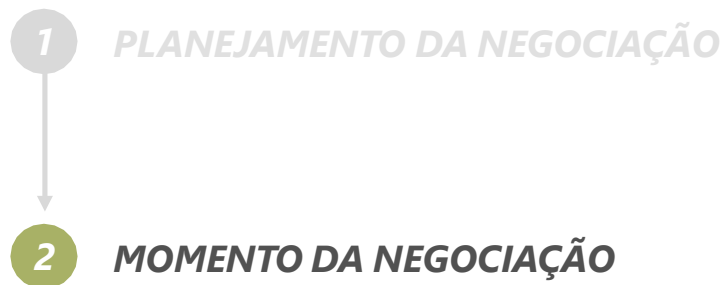
❑ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação



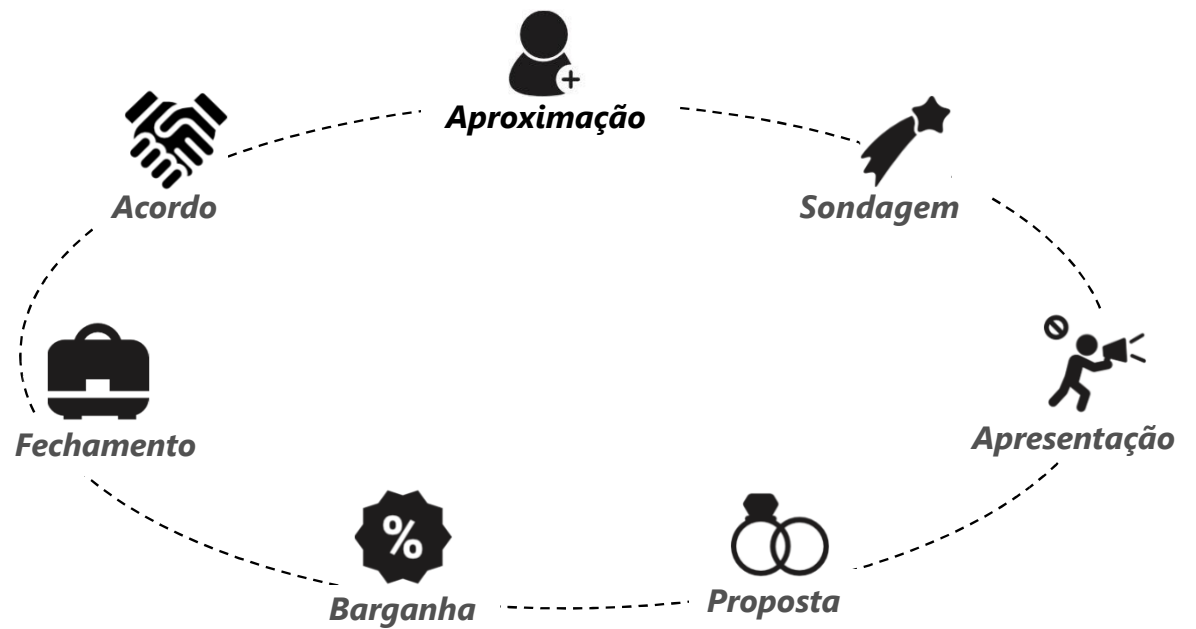
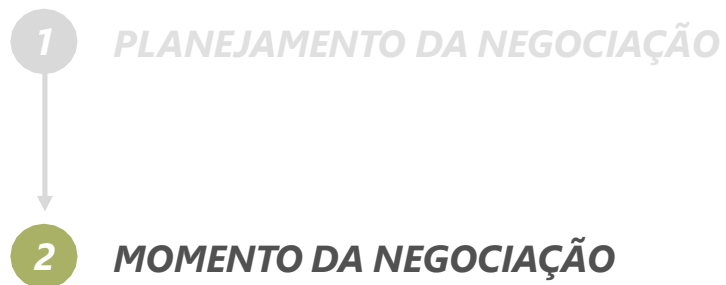
❑ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação



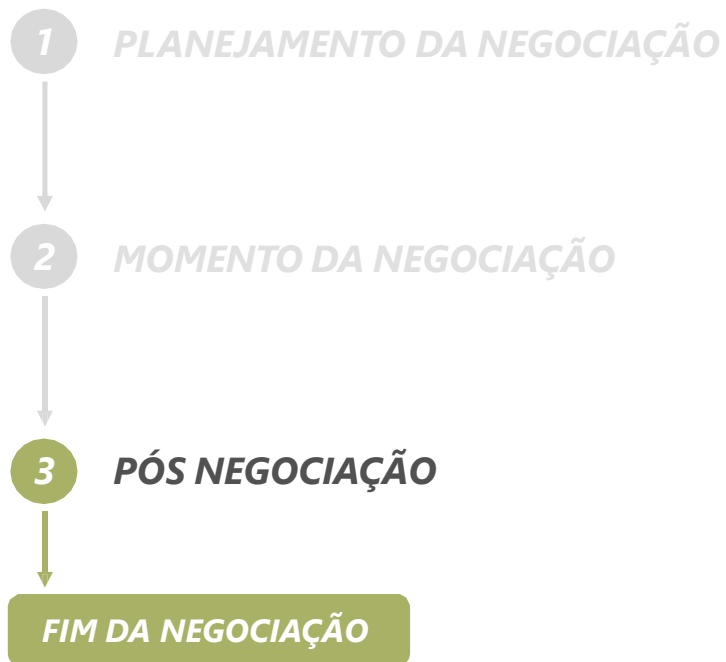
❑ *Vendendo os projetos*

Processo de negociação



❖ Vendendo os projetos

Processo de negociação



As ações de pós Negociação vão muito além de apenas cumprir uma filosofia da empresa. Elas são muito importantes para **manter uma relação de longo prazo** e **melhorar o desempenho do negociador**.

Pontos importantes:



Valorize o fechamento e prepare uma próxima visita



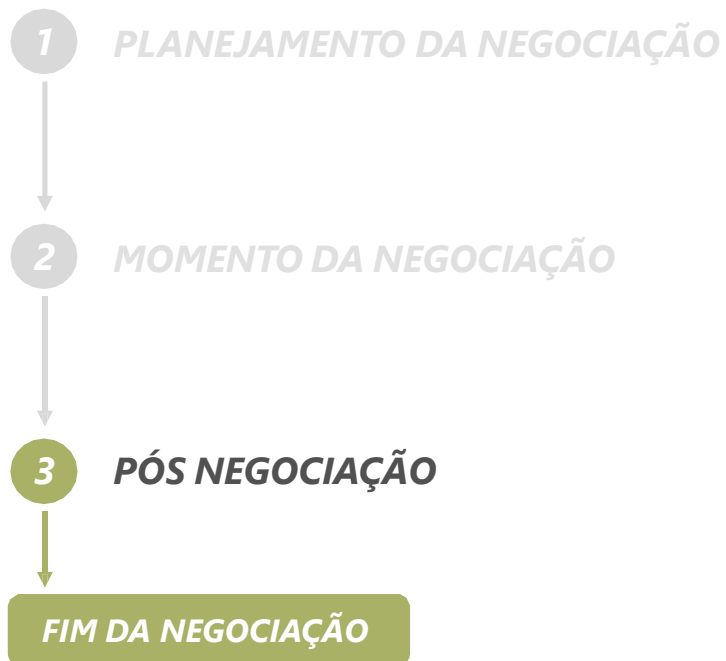
Acompanhe a satisfação da outra parte



Refleta sobre seu desempenho

❑ *Vendendo os projetos*

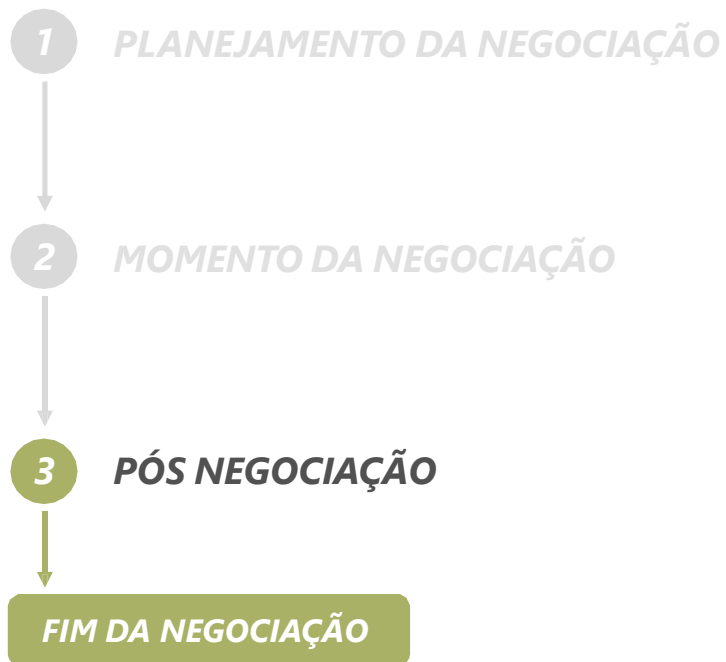
Processo de negociação



As ações de pós Negociação vão muito além de apenas cumprir uma filosofia da empresa. Elas são muito importantes para **manter uma relação de longo prazo** e **melhorar o desempenho do negociador**.

❖ Vendendo os projetos

Processo de negociação



As ações de pós Negociação vão muito além de apenas cumprir uma filosofia da empresa. Elas são muito importantes para **manter uma relação de longo prazo** e **melhorar o desempenho do negociador**.

Pontos importantes:



Valorize o fechamento e prepare uma próxima visita



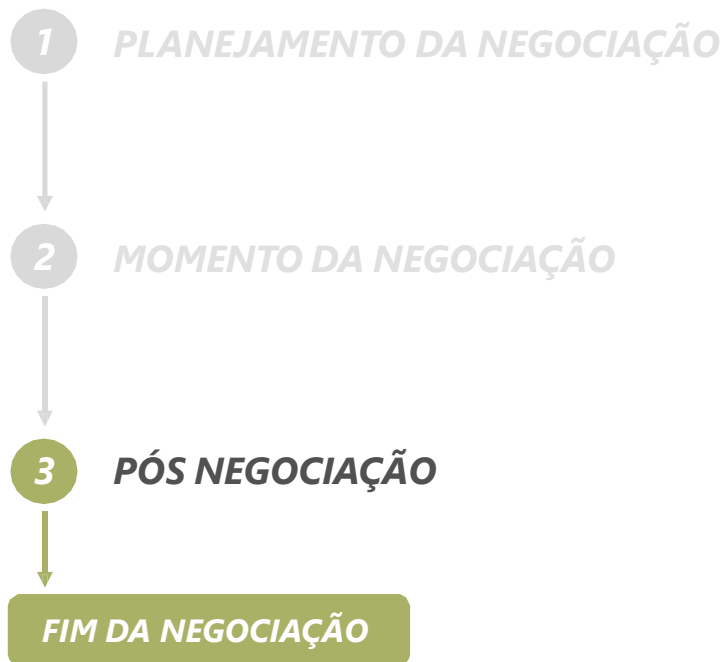
Acompanhe a satisfação da outra parte



Refleta sobre seu desempenho

❖ Vendendo os projetos

Processo de negociação



As ações de pós Negociação vão muito além de apenas cumprir uma filosofia da empresa. Elas são muito importantes para **manter uma relação de longo prazo** e **melhorar o desempenho do negociador**.

Pontos importantes:



Valorize o fechamento e prepare uma próxima visita



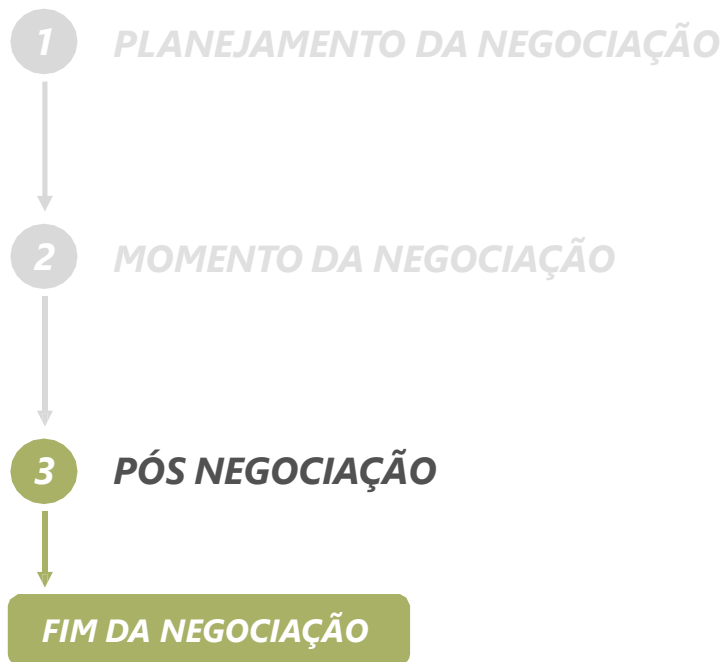
Acompanhe a satisfação da outra parte



Refleta sobre seu desempenho

⌘ Vendendo os projetos

Processo de negociação



As ações de pós Negociação vão muito além de apenas cumprir uma filosofia da empresa. Elas são muito importantes para **manter uma relação de longo prazo** e **melhorar o desempenho do negociador**.

Pontos importantes:



Valorize o fechamento e prepare uma próxima visita



Acompanhe a satisfação da outra parte



Refleta sobre seu desempenho

⌘ *Vendendo os projetos*

SPIN SELLING

SPIN SELLING

É uma **técnica de vendas** que fornece um mapa para o vendedor, orientando a visita pelas etapas do desenvolvimento da necessidade, até que necessidades explícitas tenham sido alcançadas.

O Spin deve ser tratado como uma diretriz, e não como uma fórmula.

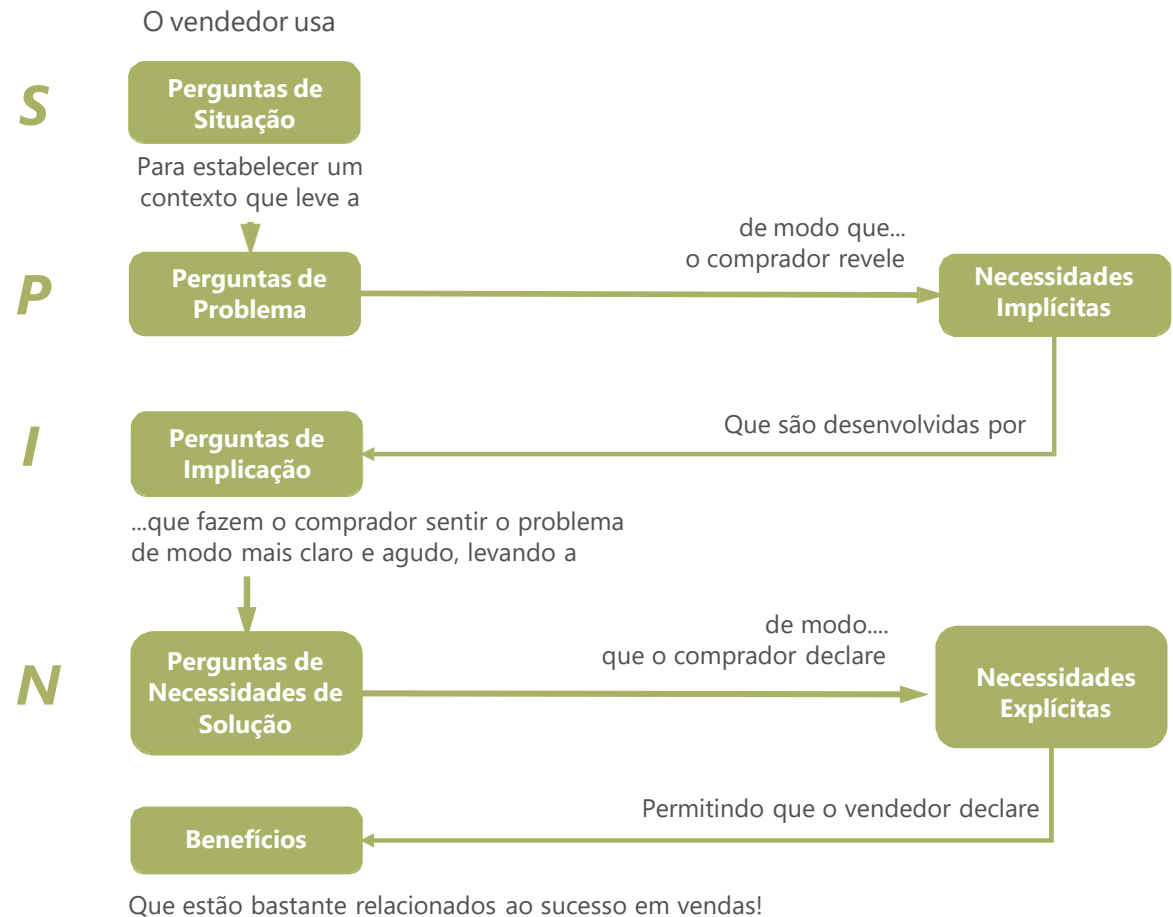
⚡ Vendendo os projetos

SPIN SELLING

SPIN SELLING

É uma **técnica de vendas** que fornece um mapa para o vendedor, orientando a visita pelas etapas do desenvolvimento da necessidade, até que necessidades explícitas tenham sido alcançadas.

O Spin deve ser tratado como uma diretriz, e não como uma fórmula.



❑ *Vendendo os projetos*

SPIN SELLING

AS 4 ETAPAS DO SPIN SELLING SÃO COMPOSTAS POR PERGUNTAS DE...

SITUAÇÃO

É a etapa de sondagem.
O objetivo dessa etapa é coletar o maior número possível de informações sobre seu potencial cliente. Cuidado para não exagerar na quantidade utilizada!

PROBLEMA

É a fase em que são identificados os problemas que desencadearam o processo de compra e como eles afetam a performance da empresa ou de seus colaboradores. Convida o cliente a declarar necessidades implícitas.

IMPLICAÇÃO

O objetivo é fazer com que o cliente tenha uma visão geral sobre o seu problema e as suas implicações. Nessa etapa, o cliente tem que perceber que a gravidade do problema compensa o custo da solução.

NECESSIDADES

Agora o foco está na resolução dos problemas levantados.
Produzem dois efeitos:
1) focam a atenção do cliente na solução e não no problema.
2) fazem o cliente lhe dizer os benefícios.

❑ *Vendendo os projetos*

SPIN SELLING

AS 4 ETAPAS DO SPIN SELLING SÃO COMPOSTAS POR PERGUNTAS DE...

SITUAÇÃO

É a etapa de sondagem. O objetivo dessa etapa é coletar o maior número possível de informações sobre seu potencial cliente. Cuidado para não exagerar na quantidade utilizada!

PROBLEMA

É a fase em que são identificados os problemas que desencadearam o processo de compra e como eles afetam a performance da empresa ou de seus colaboradores. Convida o cliente a declarar necessidades implícitas.

IMPLICAÇÃO

O objetivo é fazer com que o cliente tenha uma visão geral sobre o seu problema e as suas implicações. Nessa etapa, o cliente tem que perceber que a gravidade do problema compensa o custo da solução.

NECESSIDADES

Agora o foco está na resolução dos problemas levantados. Produzem dois efeitos:
1) focam a atenção do cliente na solução e não no problema.
2) fazem o cliente lhe dizer os benefícios.

❑ *Vendendo os projetos*

SPIN SELLING

AS 4 ETAPAS DO SPIN SELLING SÃO COMPOSTAS POR PERGUNTAS DE...

SITUAÇÃO

É a etapa de sondagem. O objetivo dessa etapa é coletar o maior número possível de informações sobre seu potencial cliente. Cuidado para não exagerar na quantidade utilizada!

PROBLEMA

É a fase em que são identificados os problemas que desencadearam o processo de compra e como eles afetam a performance da empresa ou de seus colaboradores. Convida o cliente a declarar necessidades implícitas.

IMPLICAÇÃO

O objetivo é fazer com que o cliente tenha uma visão geral sobre o seu problema e as suas implicações. Nessa etapa, o cliente tem que perceber que a gravidade do problema compensa o custo da solução.

NECESSIDADES

Agora o foco está na resolução dos problemas levantados. Produzem dois efeitos:
1) focam a atenção do cliente na solução e não no problema.
2) fazem o cliente lhe dizer os benefícios.

❑ *Vendendo os projetos*

SPIN SELLING

AS 4 ETAPAS DO SPIN SELLING SÃO COMPOSTAS POR PERGUNTAS DE...

SITUAÇÃO

É a etapa de sondagem. O objetivo dessa etapa é coletar o maior número possível de informações sobre seu potencial cliente. Cuidado para não exagerar na quantidade utilizada!

PROBLEMA

É a fase em que são identificados os problemas que desencadearam o processo de compra e como eles afetam a performance da empresa ou de seus colaboradores. Convida o cliente a declarar necessidades implícitas.

IMPLICAÇÃO

O objetivo é fazer com que o cliente tenha uma visão geral sobre o seu problema e as suas implicações. Nessa etapa, o cliente tem que perceber que a gravidade do problema compensa o custo da solução.

NECESSIDADES

Agora o foco está na resolução dos problemas levantados.

Produzem dois efeitos:

1focam a atenção do cliente na solução e não no problema.

2fazem o cliente lhe dizer os benefícios.

❑ *Vendendo os projetos*

SPIN SELLING

AS 4 ETAPAS DO SPIN SELLING SÃO COMPOSTAS POR PERGUNTAS DE...

SITUAÇÃO

Que equipamento você usa atualmente?

Quantas pessoas você emprega aqui?

Há quanto tempo esta unidade funciona?

PROBLEMA

É a fase em que são identificados os problemas que desencadearam o processo de compra e como eles afetam a performance da empresa ou de seus colaboradores. Convida o cliente a declarar necessidades implícitas.

IMPLICAÇÃO

O objetivo é fazer com que o cliente tenha uma visão geral sobre o seu problema e as suas implicações. Nessa etapa, o cliente tem que perceber que a gravidade do problema compensa o custo da solução.

NECESSIDADES

Agora o foco está na resolução dos problemas levantados.

Produzem dois efeitos:

1) focam a atenção do cliente na solução e não no problema.

2) fazem o cliente lhe dizer os benefícios.

❑ *Vendendo os projetos*

SPIN SELLING

AS 4 ETAPAS DO SPIN SELLING SÃO COMPOSTAS POR PERGUNTAS DE...

SITUAÇÃO

Que equipamento você usa atualmente?
Quantas pessoas você emprega aqui?
Há quanto tempo esta unidade funciona?

PROBLEMA

Sua máquina atual é difícil de usar?
Você tem problemas de qualidade?

IMPLICAÇÃO

O objetivo é fazer com que o cliente tenha uma visão geral sobre o seu problema e as suas implicações. Nessa etapa, o cliente tem que perceber que a gravidade do problema compensa o custo da solução.

NECESSIDADES

Agora o foco está na resolução dos problemas levantados.
Produzem dois efeitos:
1) focam a atenção do cliente na solução e não no problema.
2) fazem o cliente lhe dizer os benefícios.

❑ *Vendendo os projetos*

SPIN SELLING

AS 4 ETAPAS DO SPIN SELLING SÃO COMPOSTAS POR PERGUNTAS DE...

SITUAÇÃO

Que equipamento você usa atualmente?
Quantas pessoas você emprega aqui?
Há quanto tempo esta unidade funciona?

PROBLEMA

Sua máquina atual é difícil de usar?
Você tem problemas de qualidade?

IMPLICAÇÃO

Que efeito isso tem no resultado?
Isso atrasará a expansão proposta?
Isso poderia levar ao aumento de custos?

NECESSIDADES

Agora o foco está na resolução dos problemas levantados.
Produzem dois efeitos:
1) focam a atenção do cliente na solução e não no problema.
2) fazem o cliente lhe dizer os benefícios.

❑ *Vendendo os projetos*

SPIN SELLING

AS 4 ETAPAS DO SPIN SELLING SÃO COMPOSTAS POR PERGUNTAS DE...

SITUAÇÃO

Que equipamento você usa atualmente?
Quantas pessoas você emprega aqui?
Há quanto tempo esta unidade funciona?

PROBLEMA

Sua máquina atual é difícil de usar?
Você tem problemas de qualidade?

IMPLICAÇÃO

Que efeito isso tem no resultado?
Isso atrasará a expansão proposta?
Isso poderia levar ao aumento de custos?

NECESSIDADES

Como isso ajudaria?
Quais os benefícios você vê?
Por que é importante resolver esse problema?

⌘ *Vendendo os projetos*

Projetos como apoio

Você pode utilizar os projetos realizados como estratégias de vendas....

Cases



Depoimentos



Clientes



❑ *Vendendo os projetos*

Projetos como apoio

Você pode utilizar os projetos realizados como estratégias de vendas....

Cases

- Cases são histórias bem sucedidas de projetos da consultoria já realizados;
- Mostrar aos seus possíveis clientes os projetos bem sucedidos aumentam suas chances de fechar a venda;
- Procure por cases de problemas semelhantes ou setores semelhantes para usar em sua negociação;
- Os cases podem ser apresentados durante a negociação e/ou estarem expostos no site.

Depoimentos



Clientes



⌘ *Vendendo os projetos*

Projetos como apoio

Você pode utilizar os projetos realizados como estratégias de vendas....

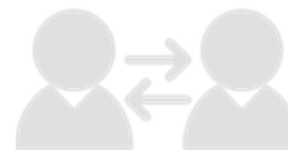
Cases



Depoimentos

- Os depoimentos são seus clientes falando de forma autêntica sobre a experiência que tiveram com o seu produto ou o seu serviço.
- As pessoas são muito mais propensas a acreditar no que os outros têm a dizer sobre você, ao invés do que você está tentando falar sobre si mesmo.
- Os depoimentos podem ser divulgados no site ou estarem presentes em apresentações. É ideal que seja coletado logo que um serviço é concluído.

Clientes



⌘ *Vendendo os projetos*

Projetos como apoio

Você pode utilizar os projetos realizados como estratégias de vendas....

Cases



Depoimentos



Clientes

- Divulgar os principais clientes no site pode ser atrativo par seus possíveis clientes, passa credibilidade da marca.
- Selecione os principais clientes e exponha suas logomarcas no site e/ou em apresentações.
- O cliente não deve ser associado ao serviço prestado.

⌘ *Vendendo os projetos*

Projetos como apoio

Você pode utilizar os projetos realizados como estratégias de vendas....

Cases



Depoimentos



Cientes



É importante pedir a autorização dos clientes para divulgar essas informações!



Módulo 3

Posicionamento de Mercado da Consultoria

- ❑ *Lição 1: As áreas de atuação;*
- ❑ *Lição 2: O público-alvo;*
- ❑ *Lição 3: Principais recursos necessários;*
- ❑ *Lição 4: Os custos envolvidos;*
- ❑ *Lição 5: O modelo de Negócios;*
- ❑ *Lição 6: A Marca;*
- ❑ *Lição 7: Estratégias de marketing;*
- ❑ *Lição 8: Vendendo os projetos;*
- ❑ ***Lição 9: O início da consultoria.***

■ O início da consultoria

Networking

O QUE É?
Networking
é a sua rede
de contatos.

Por que é importante aumentar seu networking?

Promoção pessoal

Estabelecimento de parcerias

Indicação dos serviços

Agrega conhecimento

Visibilidade no mercado

Perspectivas pessoais

Preocupe-se com a qualidade, não apenas com a quantidade!

▣ *O início da consultoria*

Networking

Dicas eficazes de networking

— *Escolha modelos de interação confortáveis para você*

▣ O início da consultoria

Networking

Dicas eficazes de networking

- *Escolha modelos de interação confortáveis para você*
- *Participe de eventos estratégicos*

Networking em Eventos

- 1 – Prepare-se antes do evento
- 2 – Esteja informado
- 3 – Estude a agenda
- 4 – Esqueça seu celular
- 5 – Planeje como abordar as pessoas
- 6 – Desenvolva a conversa
- 7 – Movimente-se
- 8 – Gaste tempo com quem interessa
- 9 – Liste todos os contatos feitos
- 10 – Use as redes sociais ao seu favor

▣ *O início da consultoria*

Networking

Dicas eficazes de networking

- *Escolha modelos de interação confortáveis para você*
- *Participe de eventos estratégicos*
- *Tenha boas perguntas na manga*

▣ O início da consultoria

Networking

Dicas eficazes de networking

- *Escolha modelos de interação confortáveis para você*
- *Participe de eventos estratégicos*
- *Tenha boas perguntas na manga*
- *Mostre-se disponível e acessível*

▣ O início da consultoria

Networking

Dicas eficazes de networking

- *Escolha modelos de interação confortáveis para você*
- *Participe de eventos estratégicos*
- *Tenha boas perguntas na manga*
- *Mostre-se disponível e acessível*
- *Tenha um extrovertido como aliado*

▣ O início da consultoria

Fechar projeto x Preço

Valorização profissional

reputação no mercado



formação acadêmica



currículo



presença na mídia



▣ O início da consultoria

Fechar projeto x Preço

ARCAR
COM OS
CUSTOS

MENOR
PREÇO
PROJETOS

REALIZAR
PROJETOS
PRO BONO

No início da consultoria, é aconselhado vender projetos com preço mais baixo para testar os produtos e ter cases de sucesso para vendas futuras.

▣ *O início da consultoria*

Desafios Iniciais



falta de experiência
prática em consultoria

▣ *O início da consultoria*

Desafios Iniciais



falta de experiência
prática em consultoria



**grande quantidade de
conhecimento para se
aprofundar**

▣ *O início da consultoria*

Desafios Iniciais



falta de experiência
prática em consultoria



grande quantidade de
conhecimento para se
aprofundar



poucos benchmarkings
para se basear nos
projetos

■ O início da consultoria

Desafios Iniciais



falta de experiência
prática em consultoria



grande quantidade de
conhecimento para se
aprofundar



poucos benchmarkings
para se basear nos
projetos



**falta de cases de sucesso
para se posicionar**



voittoonline.com.br

BLOCO A

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

⌘ *Referências bibliográficas*

KLEIN, Enio. **5 dicas essenciais para definir o público-alvo do seu negócio**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/5-dicas-essenciais-para-definir-o-publico-alvo-do-seu-negocio/>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

MAIRINS, Simão. **Como definir o público alvo par sua empresa?** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/como-definir-o-publico-alvo-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE). **Como montar uma empresa de consultoria virtual?** <Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias>> Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE). **Como montar um escritório de consultoria?** <Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias>> Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE). **Como montar um modelo de negócios para sua empresa?** <Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos>> Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

ENDERVOR BRASIL. **10 dicas para a prospecção de clientes** <Disponível em: <https://endeavor.org.br/dicas-prospeccao-de-clientes/>> Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

⌘ *Referências bibliográficas*

RACKHAM, Neil. **Alcançando Excelência em Vendas Spin Selling. Construindo Relacionamentos de Alto Valor Para Seus Clientes.** Editora: M.Books, 1ª Ed., 2008.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de Conteúdo** <Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. **15 dicas de marketing pessoal para ter sucesso profissional.** <http://blogespecializacao.fdc.org.br/7-dicas-de-marketing-pessoal-para-ter-sucesso-profissional/>