



COMO TORNAR SUA OPERAÇÃO COMERCIAL AUTONOMA E ESCALÁVEL?



**QUAL É O MAIOR DESAFIO DA
SUA OPERAÇÃO COMERCIAL?**





FÁBIO OLIVEIRA

- ▶ Fundador da SalesFarm
- ▶ Co-Fundador e Mentor Salesclube
- ▶ Fundador da Masterdoc
- ▶ Presidente da Tecvitória
- ▶ Sócio Nibo Softwares
- ▶ Empreendedor Scale-up Endeavor
- ▶ 2 M&As
- ▶ 1 Exit milionário
- ▶ Mais de 400 máquinas de vendas implantadas



**“VENDAS É O MEIO
MAIS ACESSÍVEL E
DEMOCRÁTICO PARA
MUDANÇA DE VIDA”**



nibo

400% de crescimento após 1 ano de fusão.

400 mil empresas conectadas.

- Mais de **150 pessoas** numa operação de inside sales.



- ▶ Reconhecido como **uber de vendas** pelas maiores mídias.
- ▶ Mais de **100 mil vendedores impactados** em todo mundo até 2025.
- ▶ **1.4 Bi de valuation** até 2025.



31 eventos online para empreendedores que acontecem nesta semana

A EXAME preparou uma lista com cursos e eventos que serão disponibilizados online ao longo desta semana para ajudar quem tem ou quer começar um negócio.

Por [Caroline Ingala](#)
Publicado em 20/07/2021 às 09h00
Atualizado em 20/07/2021 às 10h21
31 Negócios de Renda: 14 mil

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS

Plataforma terceiriza o trabalho de vendedores para empresas

A solução digital tem ajudado a atividade comercial de muitos negócios durante a pandemia.

Por [Marcela Bacellar](#)
Publicado em 09/07/2021 às 10h00

ASSINE NÓSSA NEWSLETTER
Incrive-se abaixo para receber conteúdos exclusivos

Forbes

13 negócios que surgiram durante a crise de Covid-19

ESCOLHAS DO EDITOR

CAPAS/USAS DE ALUMÍNIO L'OR

EXPANSÃO DE NEGÓCIOS E VENDAS

Startup cria plataforma para gerenciar equipes de vendas dos clientes

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que cerca de 700 mil pessoas passaram a fazer parte da estatística do desemprego nas duas primeiras semanas de junho no Brasil, o que elevou o índice de desocupação de 11,8% para 12,4%. Apesar das tendências negativas e impactantes, o brasileiro tem levado ao pé da letra a ideia de que **crise gera oportunidade**. Entre 7 de março e 4 de julho deste ano, o Portal do Empreendedor registrou 551.153 novos microempreendedores no país, 16.788 a mais do que no mesmo período de 2019.

APAGUE A LUZ QUANDO SAIR DE UM CÔMODO.

Fabio Oliveira

BÁBIO OLIVEIRA

TIMES REMOTOS

Acelere sua operação
de vendas



Não deixe dinheiro na mesa!

OPERAÇÕES TERCEIRIZADAS

SALESFARM

**“NÃO DEPENDA DE
CRAQUES”**

*CONSTRUA UMA MÁQUINA DE VENDAS QUE
ENTREGUE RESULTADO COM MEDIANOS.*



Componentes da operação comercial:

1. Estratégia de vendas;
2. Aquisição de clientes;
3. Capacitação de vendas
4. Operações de vendas;
5. Gestor de operação
6. Gente e Gestão;
7. Time especializado;



CRONOGRAMA:

ES FARM

CRONOGRAMA Padrão



NÚMERO DA TAREFA	ETAPA	PROPRIETÁRIO DA TAREFA	DURAÇÃO	% DA TAREFA CONCLUÍDA	FASE 1			FASE 2			FASE 3			FASE 4					
					SEMANA 1		SEMANA 2	SEMANA 3		SEMANA 4		SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7		SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	
					S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q	S	S
1	Comercial																		
1.1	Call de Qualificação Inicial	COMERCIAL	1	0%															
1.2	Reunião de Qualificação de FIT	COMERCIAL	1	0%															
1.3	Reunião de Aceite	COMERCIAL	7	0%															
1.4	Contrato + Definição da data de Pagamento (máximo 7 dias)	ADM	1	0%															
1.5	Criar Cliente Internamente + Agendar Kickoff	ADM	1	0%															
2	Implantação																		
2.1	Kickoff	STRATEGY/COMERCIAL	E1	0%															
2.2	Definições Estratégicas - Fase 1	STRATEGY	7	0%															
2.2.20	Análise e Diagnósticos																		
2.2.3	Entrevista com time																		
2.2.3	ICP / Tese de nicho	STRATEGY	E2	0%															
2.2.3	Entrevista com clientes																		
2.2.4	Entrevista com não clientes																		
2.2.5	PP (Perfil do profissional ideal) + Requisição de Vagas	TM	E2	0%															
2.2.6	CAC/LTV																		
2.2.7	Units Economics	STRATEGY	E2	0%															
2.2.8	Objetivos e metas	STRATEGY	E3	0%															
2.2.9	OTE (Remuneração fixa + Variável)	STRATEGY	E3	0%															
2.3	Definições Estratégicas - Fase 2		7	0%															
2.3.1	Definir Channel Mkt Fit	STRATEGY	E4	0%															
2.3.2	Definir processos e tecnologias de prospecção	STRATEGY	E4	0%															
2.3.3	Processos de formalização e financeiro	STRATEGY	E4	0%															
2.3.4	SLAs e gatilhos de passagem	STRATEGY	E5	0%															
2.3	Seleção de Vendedores		30	0%															
2.3.1	Processo Seletivo	TM	10-15	0%															
2.3.2	Seleção de Vendedores	TM	5-10	0%															
2.3.3	Formalização e Liberação de acesso	ADM	2	0%															
2.4	Criação do Onboarding da Empresa		20	0%															
2.4.1	Criar Playbook de Onboarding	ENB		0%															
2.4	Criação do Processo		16	0%															
2.4.1	Montar Pipeline	STRATEGY		0%															
2.4.2	Matriz de qualificação	STRATEGY		0%															
2.4.3	Matriz de objeções/ Concorrência	STRATEGY		0%															
2.4.4	Fluxos de cadências	STRATEGY		0%															
2.4.5	Templates (cadências)	STRATEGY		0%															
2.4.6	Script de prospecção	STRATEGY		0%															
2.4.7	Pitch de vendas (Linha de apresentação)	STRATEGY		0%															
2.5	Construção o processo		14	0%															
2.5	Configurar CRM (Pipedrive)	OPS		0%															
2.5	Configurar VOIP	OPS		0%															
2.5	Integração de leads ou listas	OPS		0%															
2.5	Implantar fluxos e templates	OPS		0%															
2.5	Ajuste fino	OPS		0%															
2.5	Realizar onboarding time		21	0%															
2.5	Genérico	ENB		0%															
2.5	Processos	ENB		0%															
2.5	Específico	ENB	E	0%															
2	Operação Assistida																		
2.5	Validação 1	GC	30	0%															



OLIVEIRA



Chatguru

americanas.deli>ery



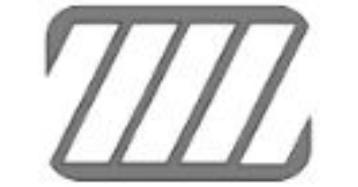
WORK



Azeplast



SALESCLUBE



GRIPMASTER



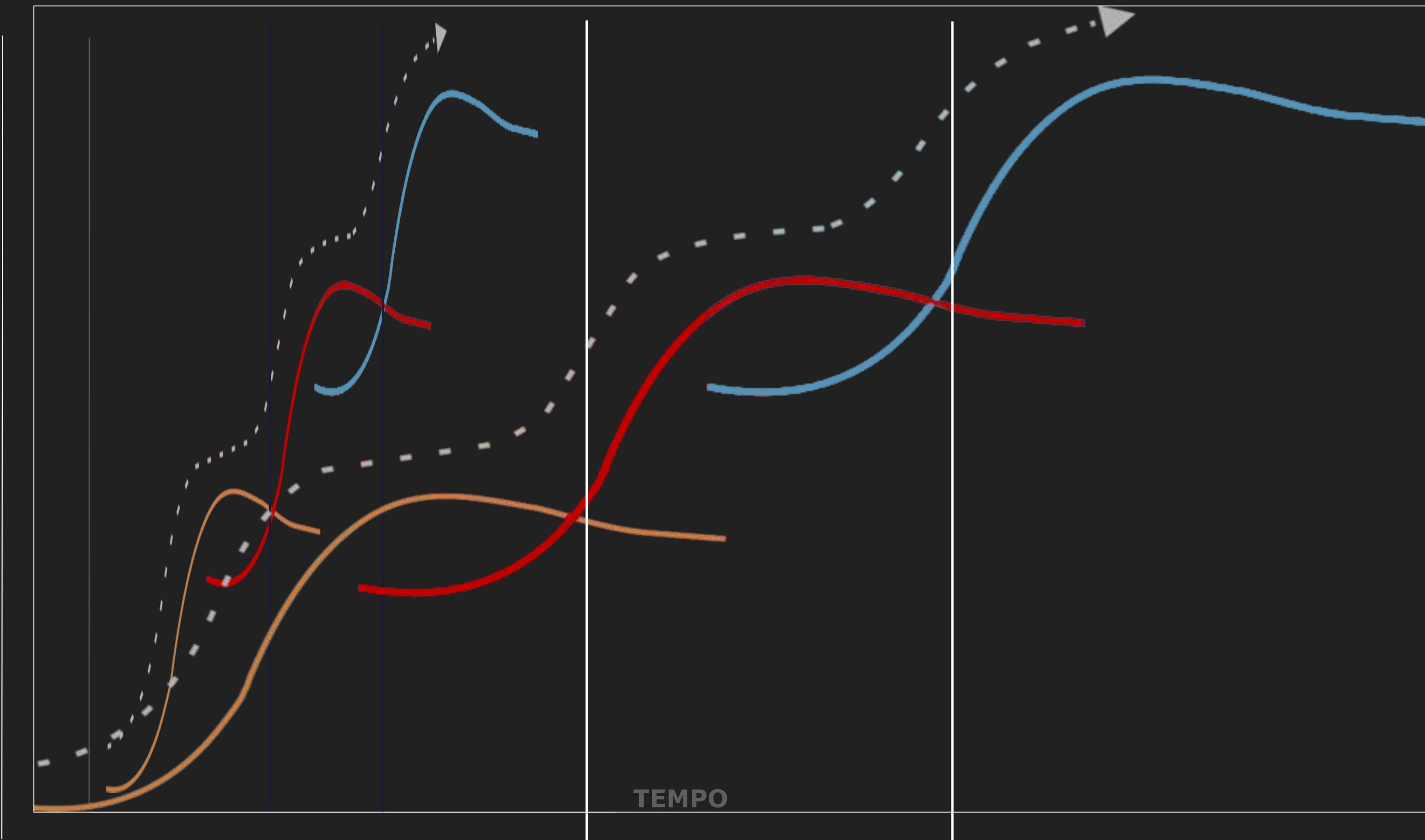


A maioria dos
empresários
subestimam
vendas.

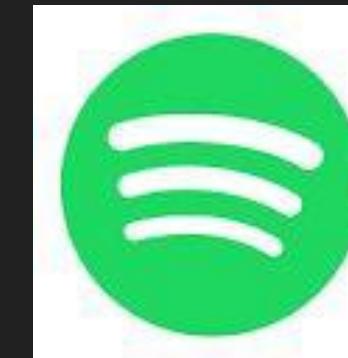


Aceleração dos **ciclos** estratégicos

DESEMPENHO DESEMPENHO



NETFLIX



TRAMONTINA

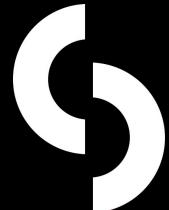


Contabilizei.



VENDAS É UMA ARTE MILENAR, MAS A PANDEMIA MUDOU TUDO.

Como tornar sua operação comercial autônoma
e autogerenciável?

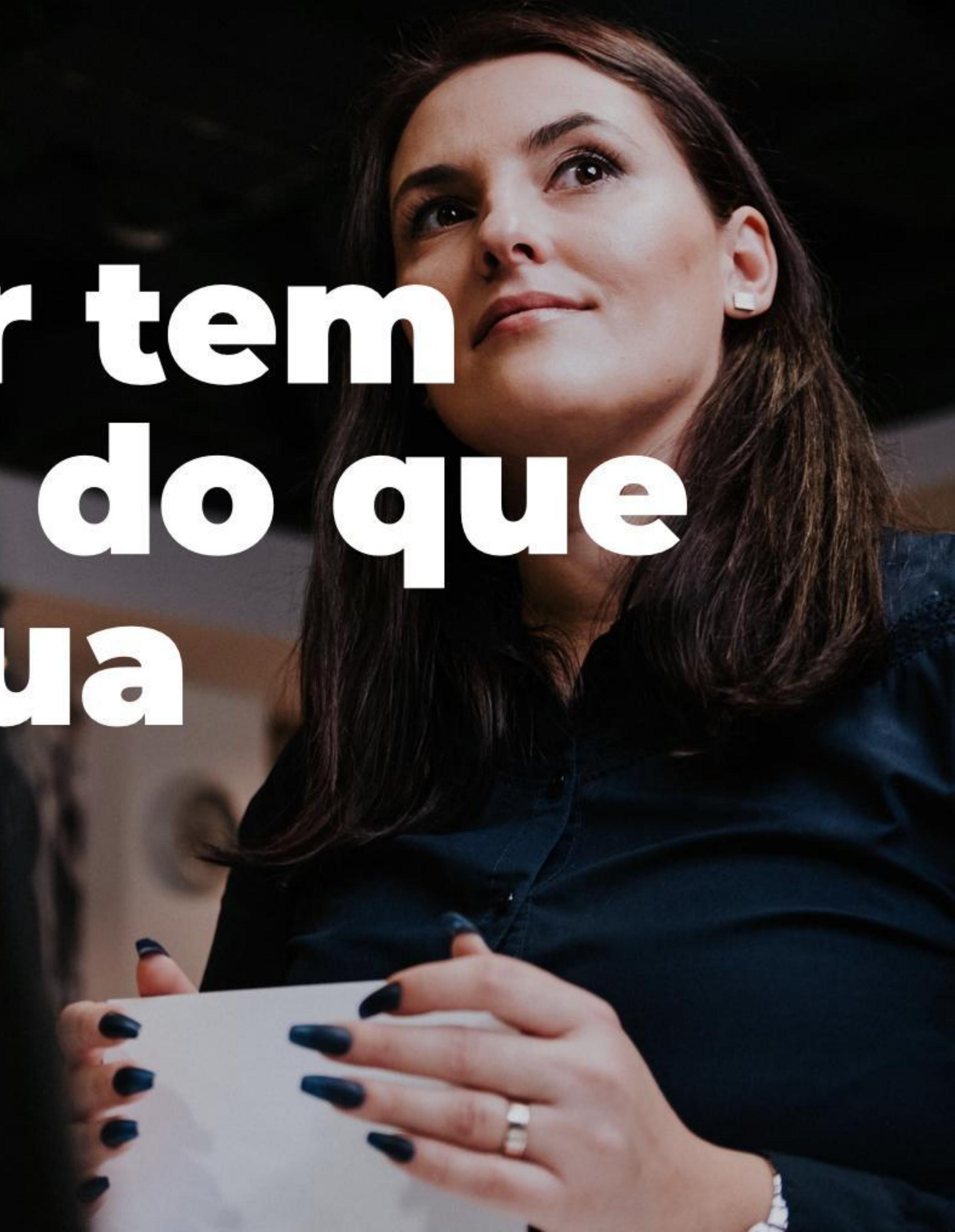


**LIDERANÇA.
PROCESSOS SÃO
GERENCIADOS, PESSOAS
DEVEM SER LIDERADAS.**



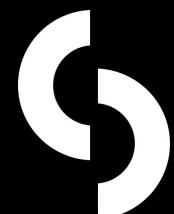
O bom líder tem
mais **gente** do que
coisas na sua
agenda.

Gestão autônoma e maior foco na liderança



CINCO PAPÉIS DO LÍDER

- Construir relação de confiança.
- Estabelecer visão de futuro e buscar comprometimento.
- Desenvolver capacidades.
- Conduzir aos resultados.
- Dar Feedback.



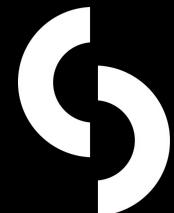
**“SER FODA É FÁCIL
DIFÍCIL É SER
VULNERÁVEL”**

Seu time tem que ser foda



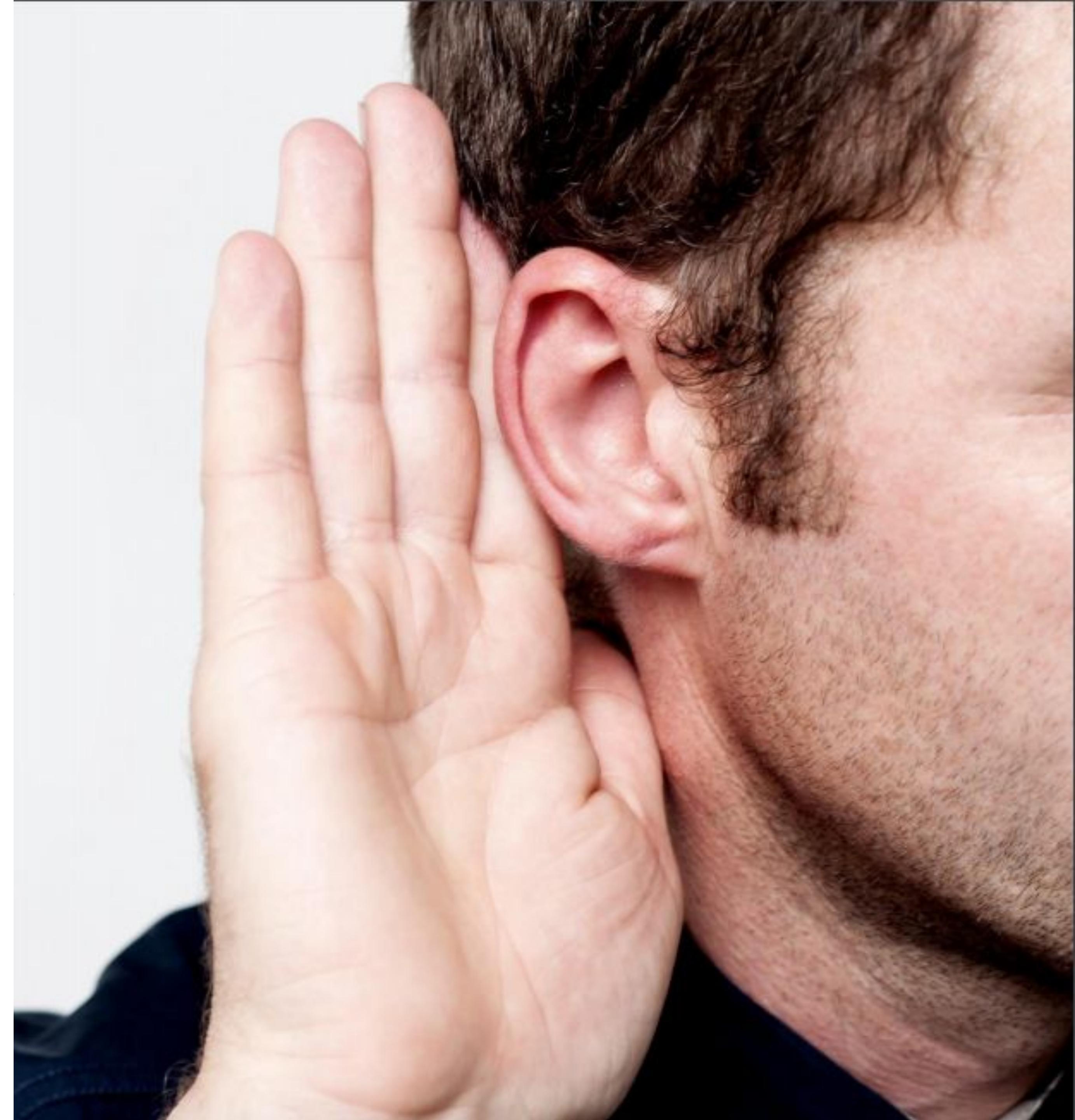
CULTURA DE FEEDBACK

É a maior arma de um líder para desenvolver pessoas





RECEBER FEEDBACK



POR QUE É DIFÍCIL RECEBER FEEDBACK?

- É difícil aceitar nossas ineficiências e ainda mais admiti-las para os outros publicamente.
- Segundo o estudo da neurociência, ao receber um feedback, nosso cérebro tende a processá-lo como **ameaça**.



FÁBIO OLIVEIRA



Alexandre Maganha



Valeu, mestre! Vamos pra cima 🚀

14:03

HOJE

Fala, mestre! Posso te dar um feedback?

12:03

Claro

12:24 ✓

C certeza

12:24 ✓

Eu não ia falar nada porque achei que pudesse ser uma percepção só minha, mas conversando com os líderes hoje eu vi que não é pq eles mesmo levantaram essa questão. A gente ta com uma cultura muito ruim de não dar o devido valor as pequenas conquistas como metas batidas. Ontem, quando mandei as mensagens sobre as metas batidas de John e Dani Miranda, você mandou um audio que não pareceu estar comemorando muito. Ficou muito um sentimento de: "isso é o mínimo, continuem!". Por mim isso não tem nenhum problema até porque eu considero que uma das minhas qualidades é ter uma mente blindada. Mas para os líderes, que só conhecem o Fábio como uma referência em inside sales, deixa eles super brochados. Tudo que eles querem é ver a sua empolgação motivando-os. Palavra... [Ler mais](#)

12:35

Valeu pelo feeebck

12:36 ✓

De verdade

12:36 ✓

JANELA DE JOHARI

CONHECIDO
PELOS OUTROS

DESCONHECIDO
PELOS OUTROS

CONHECIDO
POR MIM

DESCONHECIDO
POR MIM

ZONA LIVRE
(Pública)

**ZONA
OCULTA**
(Privada)

ZONA CEGA
(Mau Hálito)

**ZONA
DESCONHECIDA**
(Inconsciente)



COMO RECEBER FEEDBACK

- Desarme-se;
- Respire;
- Mantenha o autocontrole;
- Ouça cuidadosamente;
- Pergunte/Clarifique;
- Processe o feedback;
- Reconheça pontos válidos;
- Faça algo.



FÁBIO OLIVEIRA

OBRIGADO!



**RECEBER
FEEDBACK
COMO UM
PRESENTE**

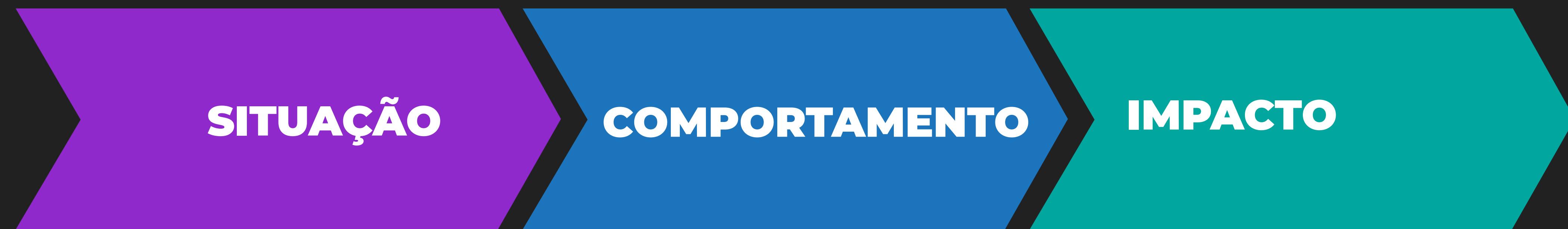
FÁBIO OLIVEIRA

ENTREGAR FEEDBACK



FEEDBACK JULGAMENTO

MÉTODO PARA FEEDBACK



Na reunião sobre
projetos de hoje
a tarde

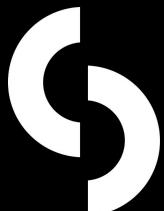
Você não trouxe as
informações sobre o
cenário econômico
que havíamos
combinado

Atrasou a reunião e não
conseguimos finalizar a
apresentação para a
diretoria. Pode prejudicar
minha imagem e da
nossa equipe perante a
diretoria



FEEDBACK PONTOS IMPORTANTES

- Separar a **atitude (comportamento)** da **pessoa (ser)**
- Não é sobre **certo ou errado**, mas do que **funciona ou não funciona**
- Feedback não se **terceiriza**.
- Deve ser aplicado **fresco**
- Deve ser **sem julgamento**
- Feedback x **PDI**
- Deve ser feito **individual**



QUAL FOI O APRENDIZADO?



ESTRATÉGICO

TÁTICO

OPERAÇÃO



**IDENTIFIQUE O ESTÁGIO DA
SUA OPERAÇÃO COMERCIAL.
ENTENDA EM QUE FASE VOCÊ
ESTÁ PARA TOMAR AS
MELHORES DECISÕES.**



FASES DA OPERAÇÃO COMERCIAL



**IDENTIFIQUE SE A SUA OPERAÇÃO
PÁRA DE PÉ.
LTV E CAC: AS BÚSSOLAS
INICIAIS PARA O SEU NEGÓCIO.**



Cálculo CAC

$$\frac{\text{Custo marketing} + \text{Custo vendas}}{\text{Novos clientes}} = \text{CAC}$$

(10.000) (10.000) (10) (2.000)



Cálculo LTV

$$\begin{array}{cccc} \text{Ticket médio} & \times & \text{Compras/ano} & \times \\ (1.000) & () & & \\ \hline & & \text{tempo de contrato} & = \\ & & (24M) & \text{Lifetime Value} \\ & & & (24.000) \end{array}$$



LTV > CAC = 

LTV < CAC = 

- ▶ 1 vendedor tem que vender mais de 4x o que ele custa por mês;
- ▶ Retorno do CAC ideal em 6 meses;
- ▶ Se sua operação tiver pré-vendas e vendas o CAC é ainda maior;
- ▶ Se seu produto tiver recorrência é necessário considerar o Churn;
- ▶ LTV ideal 3X > CAC



**TICKET MÉDIO.
É ELE QUEM VAI DEFINIR A
ESTRUTURA DO SEU TIME.**



TICKET MÉDIO



**CRIE SEU ALGORITMO DE VENDAS E
DEFINA SUAS METAS DE TRÁS PARA
FRENTE. CONHEÇA A SUA TAXA DE
CONVERSÃO MÉDIA PARA FAZER
SUAS PROJEÇÕES DE VENDAS.**



**META TOTAL:**

\$9.000,00 DE MRR

META POR**VENDEDOR:**

R\$3.000,00 DE MRR

TICKET MÉDIO

R\$300,00

QTD CONTRATOS

10 POR VENDEDOR

TIME

3 VENDEDORES



ESTUDO DE CASO



Uma empresa de assinatura de softwares vende 4 contratos mês com uma ticket médio de R\$ 400,00 e está no estágio 2 para o 3 de operação. Fazendo uma análise em sua base de clientes, constatou-se que em média os clientes permanecem por 14 meses.

De acordo com os custos de marketing e vendas descritos, calcule:

Custos com marketing	
Gerente de marketing	R\$ 3500,00
Agência de marketing	R\$ 2000,00
SW marketing	R\$ 560,00
Facebook	R\$ 2000,00
Google	R\$ 1000,00
Instagram	R\$ 1500,00
TOTAL	R\$ 10560,00

Custos com vendas	
Pré-vendedor	R\$ 1500,00
Vendedor 1	R\$ 4000,00
Vendedor 2	R\$ 3000,00
CRM	R\$ 560,00
VOIP	R\$ 300,00
Comissões	R\$ 3000,00
TOTAL	R\$ 12860,00

1.) O CAC e o LTV e aponte a saúde da operação.

2.) De acordo com seu diagnóstico, as projeções ideais para que a operação seja saudável.

3.) Monte um plano de ação 5W2H para alcançar os objetivos definidos.



1.) Cálculo do CAC e do LTV e aponte a saúde da operação.

CAC:

Total MKT e Vendas: 23.420,00

23,420/4 vendas mês = 5.855,00 CAC atual

LTV:

LTV= 400 x 14 = 5600

LTV / CAC

0.96 < 1 (Péssimo)



2.) Quais as projeções ideias para a operação ser saudável?.

23,420 / 13 vendas mês = 1.801,54 CAC

LTV = 5.600 / CAC = 1.801,54 = 3,11 (Saudável)

Sabendo o algoritmo de vendas ideal vamos definir projeções de metas do funil de vendas baseados na meta desejada:

Vendas mês: 13

TX de Fechamento: 20%

Reuniões realizadas: 65

Taxa de Aparição 60%

Agendamentos: 108

Taxa de MQL = 10%

Leads gerados pelo mkt: 1083



3.) Monte um plano de ação 5W2H para alcançar os objetivos definidos.

SALESFARM

PLANO DE AÇÃO 5W2H - SALESCLUBE



R A

QUAL FOI O APRENDIZADO?



PREMISSAS DA GESTÃO AUTÔNOMA: COMO FAZER?

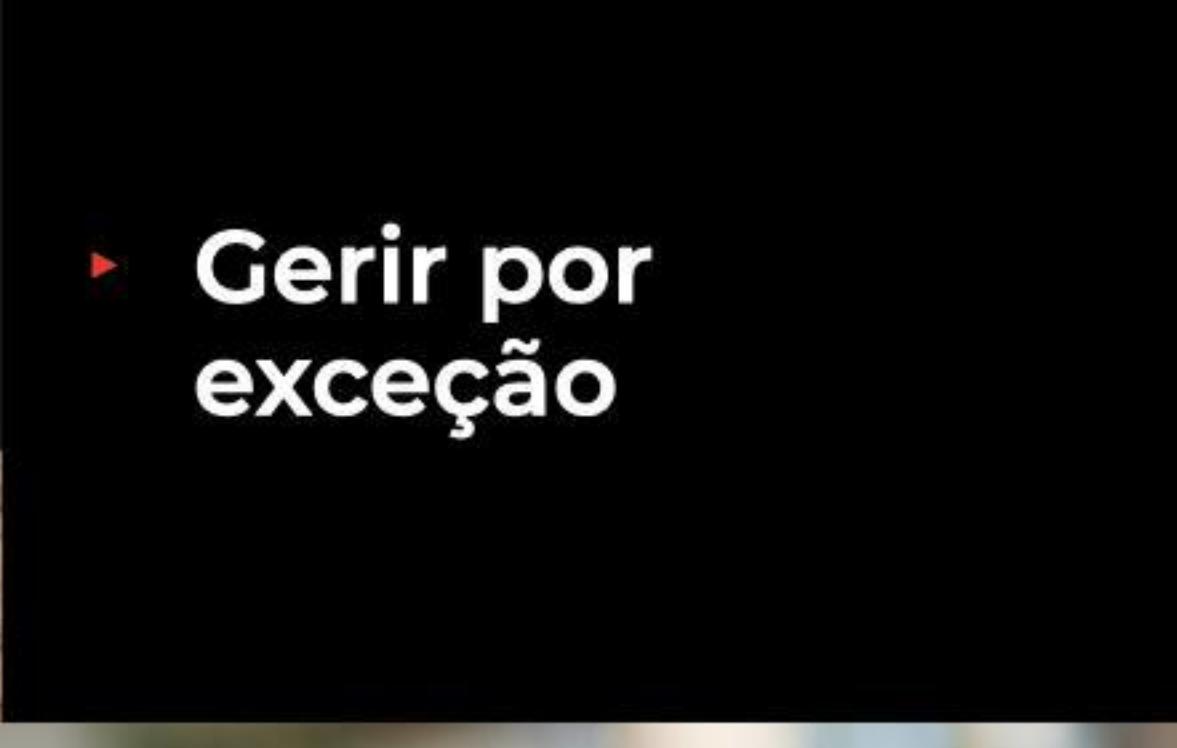




- ▶ Sempre olhar de trás para frente



- ▶ Autogestão autorresponsabilidade



- ▶ Gerir por exceção



- ▶ Isolar as variáveis



- ▶ Esforço x Qualidade



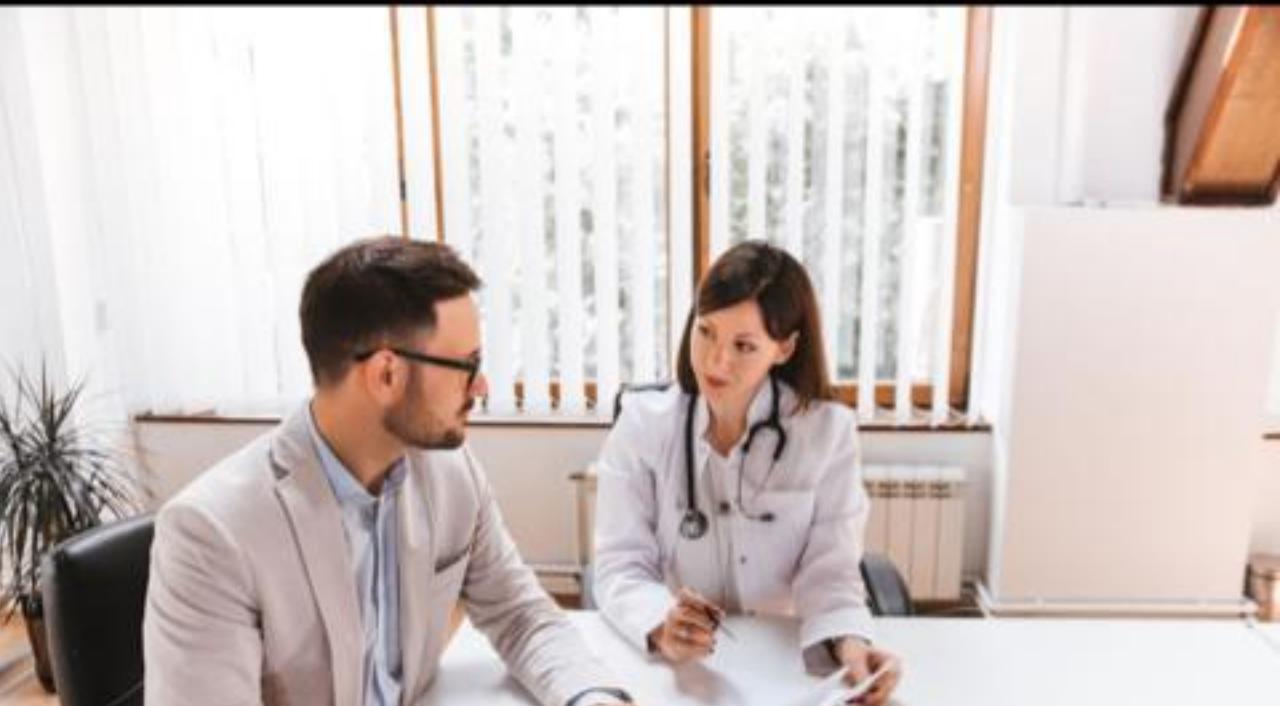
- ▶ Auditoria automatizada com IA



- ▶ Analise preditiva

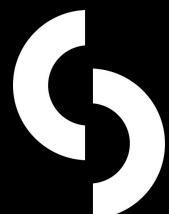


- ▶ Utilizar pontos de controle



ISOLAR VARIÁVEIS.

Para saber identificar os problemas da operação.





Variáveis



Como **isolar**
variáveis?



Problemas na
operação

QUALIDADE DA
DEMANDA

QUALIDADE NOS
PROCESSOS

QUALIDADE DAS
PESSOAS

Causas

Perfil do lead

Assertividade dos dados

Volume de leads

Discurso de vendas

Fluxo de cadência

Slas e gatilhos

Incentivos

Capacitação

Comportamento

Soluções

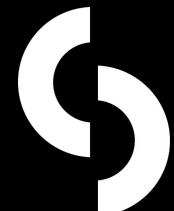
CONGELAR PERFIL

PADRONIZAR
PROCESSOS

SORTIMENTO E
PROCESSOS
PADRONIZADOS
ANALISAR
COMPORTAMENTO

PERFORMANCE ANTES DE QUALIDADE.

O resultado é consequência da execução.



QUANTIDADE X QUALIDADE



Leads 30 recebidos
Ligações..... 30 realizadas
Relevantes..... 5 Atendidas
Agendadas..... 0 reuniões
Realizadas..... 0 qualificadas
Ganhos..... R\$ 20.000



Leads 30 recebidos •
Ligações..... 115 realizadas
Relevantes..... 30 Atendidas
Agendadas..... 5 reuniões
Realizadas..... 2 qualificadas
Ganhos..... R\$ 115.000

GESTÃO POR EXCEÇÃO.

Quem olha para tudo não enxerga
nada.



NOVO LEAD

leadconnect

Plataforma
Novo Lead - Sales Clube

Negócio
R: Isadora Baumann Fracasse
Qual mentor você já conhece?
R: Nenhum
Qual cargo você ocupa na sua empresa?
R: Fundador(a)
Qual o faturamento anual da sua empresa?
R: Até R\$ 1 milhão ao ano
Qual é o seu ticket médio?
R: 5.000
Marque quais são os principais desafios na sua gestão
R: Oscilação nos resultados
Por que você acredita que participar do Sales Clube é a oportunidade ideal para você e para o crescimento do seu negócio?
R: Oportunidade de crescimento
Lead Scoring
R: 10
Título Typeform
R: Evento - Sales Clube | 2022

Pessoa
Seja bem-vindo(a) ao maior Clube de Vendas e Gestão do Brasil. Digite seu nome e sobrenome:
R: Isadora Baumann Fracasse
Qual é o seu melhor e-mail?
R: isadorabaumann@hotmail.com
Telefone (WhatsApp):
R: +5519988740245

Conversar em #leadconnect

ERROS DE PROCESSO

2share

3 mensagens novas desde 3:00 PM

NOVAS MENSAGENS

SalesFarmBot BOT Hoje às 12:00

Plataforma
Negócios ganhos na etapa incorreta

Leticia Amorim
Marcio Silva - <https://2share.pipedrive.com/deal/1262>
Juliano - <https://2share.pipedrive.com/deal/1545>
Negócio Juliano - <https://2share.pipedrive.com/deal/1608>
Zenimara ruthes Cardoso - <https://2share.pipedrive.com/deal/1614>
Jaivan Dantas de Morais - <https://2share.pipedrive.com/deal/1677>
Daniel Nash - <https://2share.pipedrive.com/deal/1684>
Talita Christiane Soares - <https://2share.pipedrive.com/deal/1740>

Isaac Lemos
Thiago Chamorro - <https://2share.pipedrive.com/deal/1239>
Max Eid de Oliveira - <https://2share.pipedrive.com/deal/1665>
Jorge Quevedo - <https://2share.pipedrive.com/deal/1767>
ADRIANO LODI - <https://2share.pipedrive.com/deal/1825>

Negócios que já estão ganhos mas que estão na etapa incorreta do fúnil.

Conversar em #2share

ATIVIDADES EM ATRASADAS

grupo-somos

Plataforma
Negócios Estagnados

Maitê Fontenele
3

Francislene Matos
7

Alessandra Evangelista
2

Negócios na primeira etapa sem atividades concluídas.

SalesFarmBot BOT Hoje às 12:07

Plataforma
Atividades Atrasadas

Maitê Fontenele
46

Francislene Matos
30

Alessandra Evangelista
43

Atividades em aberto com tempo limite atingido.

Plataforma
Negócios Estagnados

Maitê Fontenele
3

Francislene Matos
7

Alessandra Evangelista
4

Negócios na primeira etapa sem atividades concluídas.

Conversar em #grupo-somos

OLHAR DO MACRO PARA O MICRO

Que visões e indicadores acompanhar

1- Operacionais:

- Diário - Semanal - Mês
- Metas: Esperado x realizado
- Taxas de conversão
- Funil por pessoa (Separar PV e Closer)

2 - Performance

- Análise de Ligações por Vendedor
- Atividades realizadas por usuário (Separar PV e Closer)
- Atividades em atraso por usuário (Separar PV e Closer)





PRÉ-VENDAS

Período

01/06/2022

28/06/2022

Vendedor

Todos



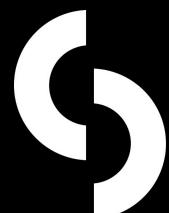
SALESFARM

Nome Vendedor	Lead		Abertura		Formulário		Online		Conferência Ag.		Conferência Reali.		Ganho	
	R	E	R	G	E	R	G	E	R	G	E	R	G	E
Pré-Vendas														
Isabela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Leonardo Alencar	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mikaela Davila	51	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neto Pontes	7	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1	0	0	0	0
Rafaela de Castro	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Samuel Barreto	39	1	2	1	1	0	-1	1	1	0	1	1	0	0
Talita	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brenda Franco	27	2	2	0	1	1	0	1	6	5	0	2	2	0
Vinicius Renê	20	1	2	1	1	1	0	1	0	-1	0	1	1	0
Maria Isabel Vaz	17	2	4	2	1	3	2	1	1	0	0	5	5	0
João Vitor Pegoretti	17	2	1	-1	1	4	3	1	0	-1	0	1	1	0
Total	205	10	16	6	7	9	2	5	8	3	2	10	8	2

Nome Vendedor	Lead		Abertura		Formulário		Online		Conferência Ag.		Conferência Reali.		Ganho						
	R	E	R	G	%	E	R	G	%	E	R	G	%	E	R	G	%	Ganho	%
Brenda Franco																			
Brenda Franco	148	30	31	1	21%	21	22	1	71%	15	13	-2	59%	6	6	0	46%	6	0
Maria Isabel Vaz	183	37	36	-1	20%	26	24	-2	67%	18	13	-5	54%	7	6	-1	46%	7	3
João Vitor Pegoretti	191	38	24	-14	13%	27	17	-10	71%	19	8	-11	47%	7	3	-4	38%	7	7
Samuel Barreto	124	25	14	-11	11%	17	8	-9	57%	12	4	-8	50%	5	1	-4	25%	5	1
Vinicius Renê	111	22	18	-4	16%	16	9	-7	50%	11	5	-6	56%	4	1	-3	20%	4	1
Isabela	5	1	0	-1	0%	1	0	-1	0%	0	0	0	0%	0	0	0	0%	0	0%
Leonardo Alencar	21	4	0	-4	0%	3	0	-3	0%	2	0	-2	0%	1	0	-1	0%	1	0
Mikaela Davila	23	5	0	-5	0%	3	0	-3	0%	2	0	-2	0%	1	0	-1	0%	1	0
Neto Pontes	137	27	0	-27	0%	19	0	-19	0%	13	0	-13	0%	5	0	-5	0%	5	1
Rafaela de Castro	14	3	0	-3	0%	2	0	-2	0%	1	0	-1	0%	1	0	-1	0%	1	0
Talita	7	1	0	-1	0%	1	0	-1	0%	1	0	-1	0%	0	0	0	0%	0	0%
Total	964	193	123	-70	13%	135	80	-55	65%	94	43	-51	54%	38	17	-21	40%	38	13
																	1	0%	

UTILIZAR PONTO DE CONTROLE.

**"Quando confio tenho certeza que
tenho que conferir"**





Time Comercial - 300 SF

Alexandre, Antonio, Cleber, Você, Isabelle, Ka, Lucas, Marcello, Michael, Rodrigo, Thales, Vinicius, Vinicius, William, +55 11 98853-9...



! ATENÇÃO ! Vamos começar a acompanhar 3 métricas aqui no grupo.
Cada SDR deverá preencher as suas métricas. Basta copiar, preencher a sua parte e colar aqui no grupo. Preciso saber o número de ligações, quantas aberturas (leads qualificados) e quantos formulários foram preenchidos **até o presente momento**.

TODA VEZ QUE EU COLOCAR ESSE AVISO, TODO MUNDO DEVE PREENCHER EM SEGUIDA

Ligações 100 - Abertura 5 - Formulário 4



Ana Priscila = Ligações - Abertura - Formulário

André = Ligações - Abertura - Formulário

Igor = Ligações - Abertura - Formulário

Kaline = Ligações - Abertura - Formulário

Karen = Ligações - Abertura - Formulário

Leonardo = Ligações - Abertura - Formulário

Maria = Ligações - Abertura - Formulário

Mikaela = Ligações - Abertura - Formulário

Paol... [Leia mais](#)

5:17 PM

Ka bugin Ex 300F

Karen 92/1/1 5:18 PM

+55 31 9554-5004 ~Igor Moreira

Igor = 68 - 2 - 2 5:22 PM

+55 47 9626-8677 ~Paola Barboza

Paola = 102 Ligações - 1 Abertura - 1 Formulário 5:22 PM



Mensagem





ESTRATÉGICO



TÁTICO



OPERAÇÃO

**CONHEÇA O PERFIL DOS
VENDEDORES E SEpare AS
FUNÇÕES. SAIBA QUAIS SÃO
OS COMPONENTES DE UMA
OPERAÇÃO MADURA PARA
SABER COMO ESTRUTURAR
SUA OPERAÇÃO.**





ÁREAS DA OPERAÇÃO X PERFIL

PRÉ-VENDAS

Sales Development

[SDR] Foca majoritariamente na qualificação de leads gerados via Inbound, movendo os leads pelo funil de vendas e qualificando-os segundo a jornada de compra. Nesse modelo é o responsável pelo agendamento de reuniões para vendedores.

Business Development

[BDR] foca majoritariamente em prospecção de leads outbound, utilizando cold e-mail, cold calling, social selling e networking.

PERFIL

Hunter

Perfil caçador que abre portas, persistente e resiliente na prospecção de clientes. Tem maior facilidade nas etapas iniciais da venda, desde a mineração até a conexão com os leads.

Esse profissional não atuará tão bem nas etapas de demonstração e fechamento, podendo perder negócios se colocado com essa função



ÁREAS DA OPERAÇÃO X PERFIL

VENDAS

Sales Rep. ou Closer

Sales Representative, ou apenas Rep, é o termo utilizado para designar o vendedor em um processo de vendas. Em um processo que inclui pré-vendas, o Rep é o responsável por fechar as vendas. Nesse caso, também pode ser chamado de Closer.

Sales Farmer

Mais focados em vendas de relacionamento e atentos às oportunidades de novas venda, os farmers são ótimos para atender a base de clientes, normalmente atuam na área de customer success.

PERFIL

Closer

Perfil mais negociador e persuasivo. Esse profissional lida bem com a etapa de negociação e é muito mais produtivo fechando clientes. Esse profissional normalmente não será bom nas etapas de prospecção, podendo não ter resiliência, perdendo a motivação realizando esse trabalho.

Farmer

Perfil fazendeiro, de quem cultiva o relacionamento com o cliente. Não é o tipo de vendedor que faz venda de impacto, portanto são profissionais que atuam muito cuidando de carteira de clientes já conquistados. Esse profissional não performará bem na venda de impacto, pois prioriza e cultiva manter relacionamento.



ÁREAS DE UMA OPERAÇÃO MADURA

ÁREA

Sales Enablement

Área ou profissional responsável pelo onboarding, treinamento, reciclagem. Esta área é encarregada de gerir e executar treinamentos e desenvolvimento do time

Sales Operations

Também conhecido como Sales Ops, significa planejamento das operações e vendas. Esta operação é a função que auxilia os Heads de Vendas no plano estratégico e tático de uma corporação, ao “minerar” métricas e montar os melhores KPI’s a serem analisados dia a dia.

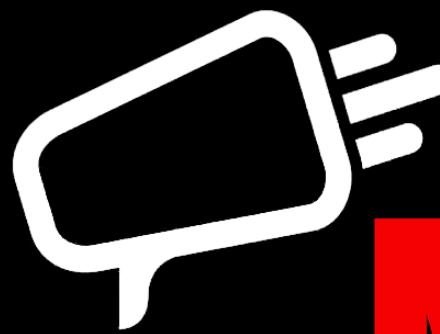
PERFIL

Professor executor

Profissional que gosta de capacitar e desenvolver pessoas e que estrutura programas de desenvolvimento

Nerd Curioso

Profissional que gosta de números, gosta de resolver problemas e automatizar coisas e saiba se comunicar de forma eficaz, principalmente pra liderança



MODELO DE ÁREA DE SALES OPS

- Documentar, treinar e corrigir os processos
- Definir indicadores, como e quem irá alimentar
- Definir quem irá coletar e monitorar os dados
- Dados de vendas necessitam de coleta diária
- Estabeleça forma de comunicar os indicadores a todos os envolvidos (Gestão à vista)
- Faça análises e defina plano de ação e meta com base nos indicadores

The screenshot shows a mobile application interface for Vitascience SalesFarm. At the top, it displays 'Vitascience <> SalesFarm' and 'John Santos Vendas Salesfarm'. Below this is a detailed report table:

Mata diária (dia útil)	R\$ 3.157,89
Compras realizadas por clientes	50,00%
Compras realizadas por novos leads	50,00%
Nº de clientes que devem ser abordados no mês	2329
Nº leads que devem ser abordados no mês	7800
Nº de clientes que devem ser abordados por dia útil	123
Nº de clientes que devem ser abordados por dia útil por vendedora	21
Nº leads que devem ser abordados por dia útil	411
Nº de leads que devem ser abordados por dia útil por vendedora	69
Nº Vendas para clientes	78
Nº Vendas para clientes por dia útil	5
Faturamento por dia útil para clientes	R\$ 1.580,53
Nº Vendas para clientes por dia útil por vendedora	1
Nº Vendas para leads	78
Nº Vendas para leads por dia útil	5
Faturamento por dia útil para leads	R\$ 1.580,53

Below the table, there's a section for 'Vitascience' with parameters: Mês: Fevereiro, Meta: R\$ 60.000,00, Dias no mês: 28, Dias úteis no mês: 19, Ticket médio: R\$ 3.530,86 / R\$ 3.157,89. A link to 'docs.google.com' is provided.

Report Diário 23/02/2022

- Faturamento realizado: R\$3.530,86 / R\$3.157,89
- N° Vendas: 11 / 10
- Ticket Médio: R\$320,99 / R\$385
- Clientes abordados: 463 / 123
- Leads abordados: 0 / 411

Resumo do Mês

- Faturamento até hoje: R\$54.370,11
- Meta até hoje: R\$53.684,21
- Distância da meta: +1,28%

Mais detalhes em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pBj5HKZJH6RNt-zqA11SB9pi0rxCB9inh7ERC_buDjU/edit?usp=sharing

**A HORA DO PROCESSO COMERCIAL.
SEM ENTENDER A JORNADA DO SEU
CLIENTE NÃO CONSEGUIMOS
DEFINIR OS PAPÉIS E O FLUXO
IDEAL DA SUA OPERAÇÃO.**



COMO MONTAR MEU PROCESSO **COMERCIAL?**



Fluxo de processo comercial**Etapa 1****Etapa 2****Etapa 3****Etapa 4****Etapa 5****Etapa 6**

DEFINA AS ETAPAS DO SEU FUNIL DE ACORDO COM A JORNADA DE COMPRA

SDR/BDR**Closer****Descrição****1. DESCREVA O QUE ACONTECE NA ETAPA****Gatilhos de Passagem****2. DEFINA OS ACORDOS ENTRE ÁREAS PARA QUE O LEAD POSSA ANDAR DE FUNIL****Atividades****3. DESCREVA A ATIVIDADE A SER EXECUTADA NA ETAPA****Objetivo****4. DEFINA O OBJETIVO DA ETAPA****Campos Obrigatórios****5. LISTE OS CAMPOS QUE NÃO PODEM FALTAR****Motivos de perdas****6. CRIE OS MOTIVOS DE PERDA PADRONIZADOS POR ETAPA****Tempo de permanência na etapa****7. DEFINA O TEMPO DO LEAD EM CADA ETAPA DO CICLO DE VENDAS**

**SLA'S E GATILHOS DE PASSAGEM.
DEFINA POR MEIO DO SERVICE
LEVEL AGREEMENT A ATUAÇÃO DO
TIME EM CADA ETAPA USE OS
GATILHOS PARA ASSEGURAR A
QUALIDADE DO PROCESO.**



AS PRINCIPAIS SÃO:

- ▶ Mkt x Pré-vendas
- ▶ Pré-vendas x vendas
- ▶ Vendas x Pós-venda (CS)
- ▶ Vendas x Financeiro

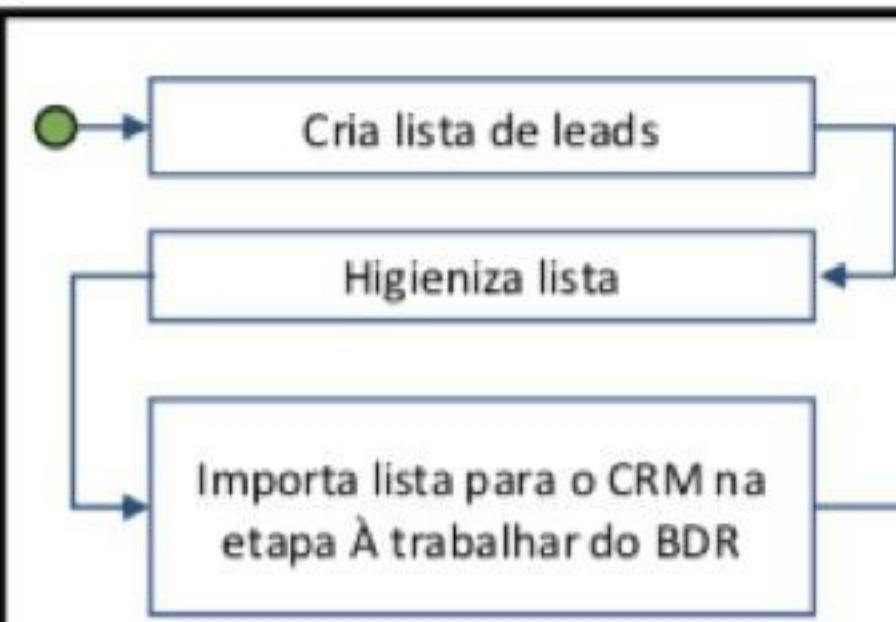


GATILHOS DE PASSAGEM:

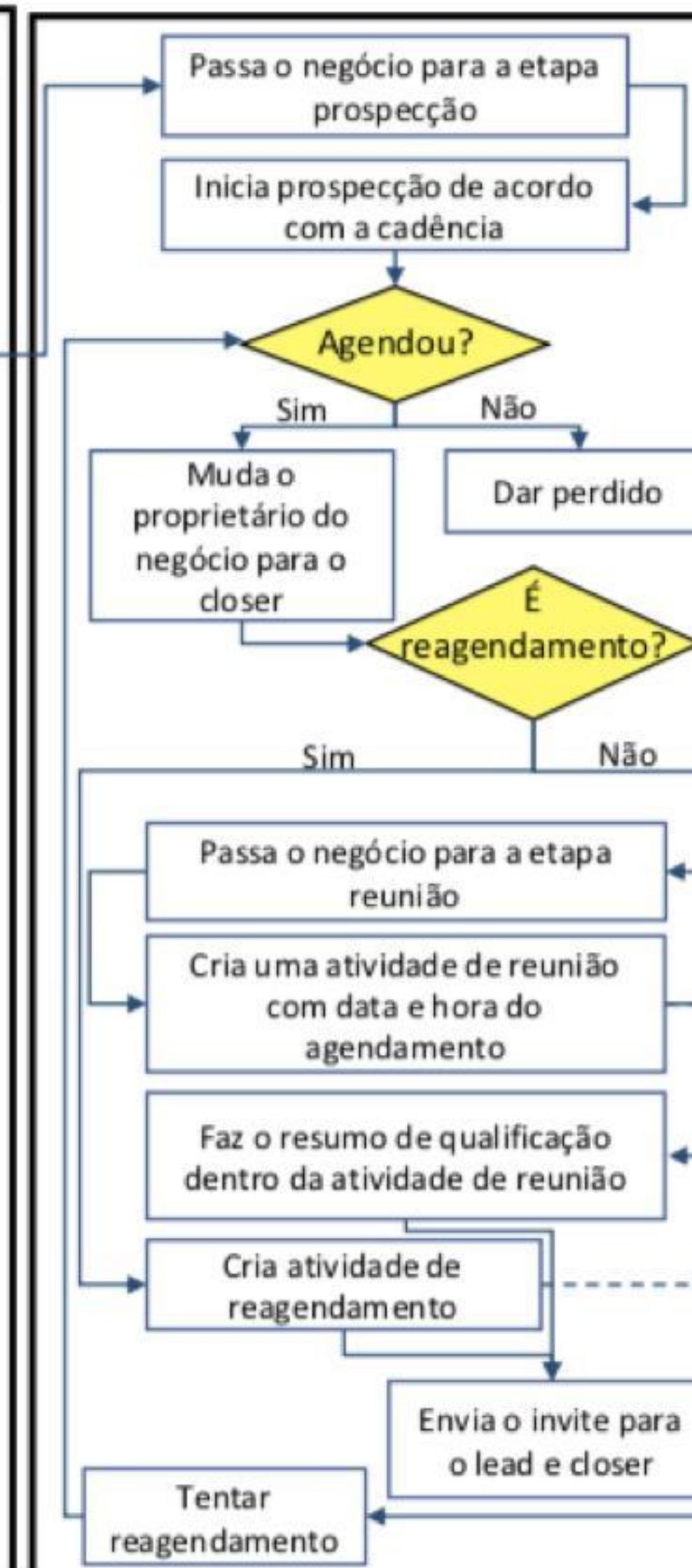
► Deixar a regra do jogo clara e simples

SALESFARM

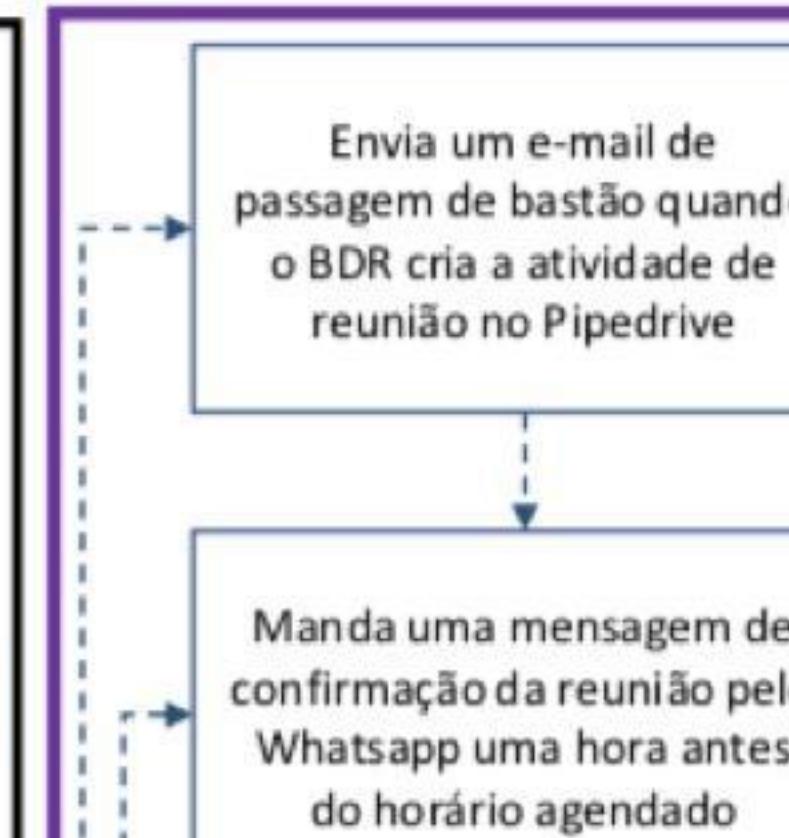
OPS SALESFARM



BDR



AUTOMAÇÃO



CLOSER



R.A



SALESFARM

**REMUNERE E INCENTIVE.
COLOQUE O INCENTIVO NO
LUGAR CERTO, DIRECIONANDO A
EMPRESA PARA O OBJETIVO
DESEJADO E O FORTALECIMENTO
DA CULTURA.**



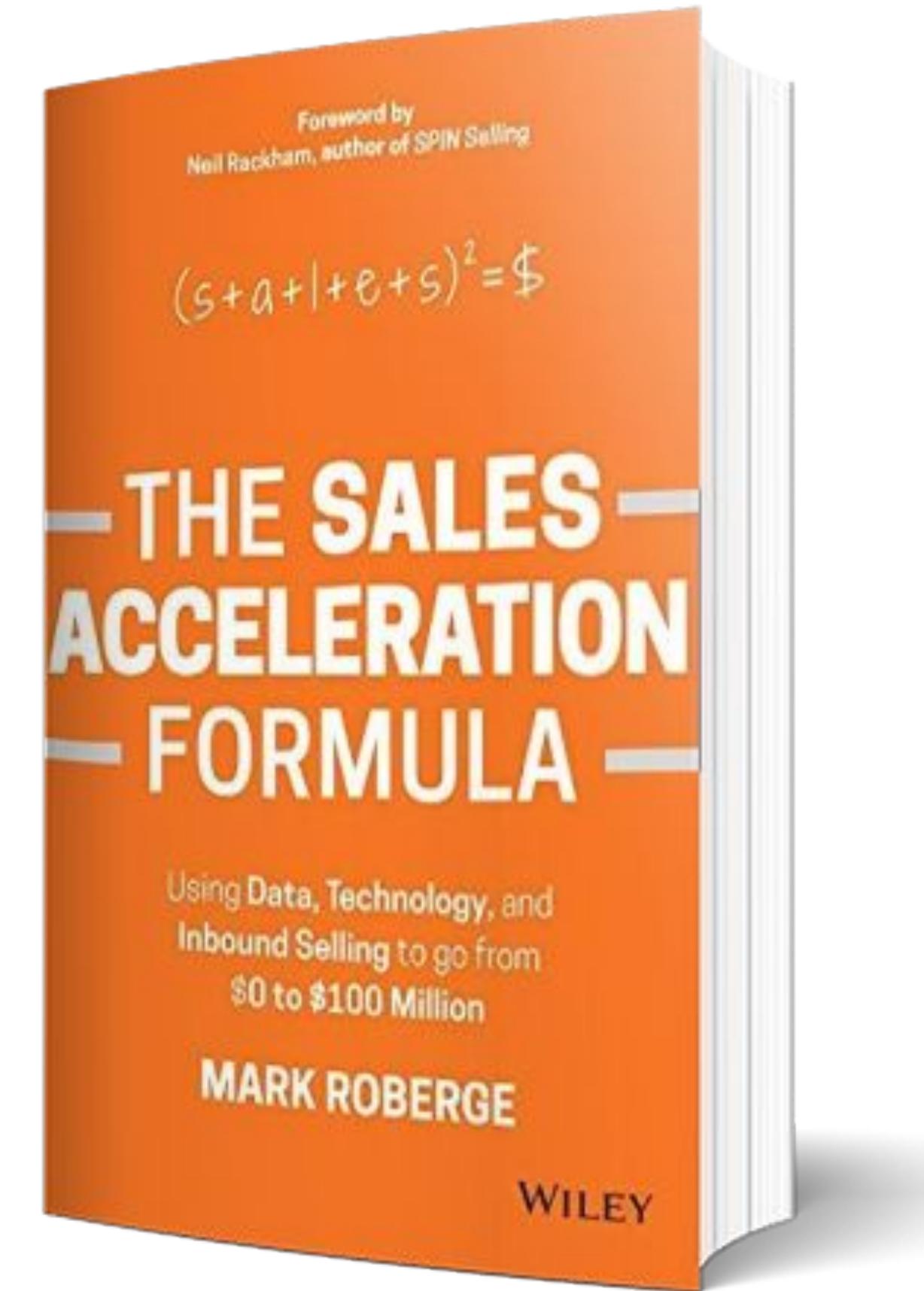
Por que é tão importante?

- 1. Garantir para a cia capacidade de atrair e reter talentos e competências alinhadas com suas necessidades de negócio.**
- 1. Permitir alinhamento do comportamento e cultura, pois o que peço de cultura tem que dialogar com o que recompenso e com que preciso criar.**
- 1. Ser um direcionador de prioridades e foco como suporte ao planejamento estratégico**
- 1. Conectar o modelo aos indicadores que aparecem no planejamento estratégico**



Quais os componentes?

- 1. Estabeleça seu objetivo: Colocar o incentivo no lugar certo.(Quantidade, R\$, Retenção, Novos produtos);**
- 2. Definir OTE (on-target earning ou “ganhos no alvo”) para cada área; Definir % entre fixo e variável**
- 3. Definir posicionamento: Se paga igual ao mercado, mais ou menos que o mercado.**
- 4. Estabeleça considerando as taxas de conversão atuais;**
- 5. Utilizar aceleradores de performance**



ONBOARDING. GERE UNIFORMIDADE NA CAPACITAÇÃO DO SEU TIME



ONBOARDING DE VENDAS

- ▶ Sobre sua empresa (Quem são, Áreas, Valores, Cultura)
- ▶ Sobre seus processos (CRM+Formalização, Rotinas e processos, Ferramentas, Metas/Incentivos/Remuneração)
- ▶ Sobre Vendas (Introdução a Inside sales, Técnicas de vendas, PNL, Técnicas de negociação, Persuasão, Avaliação)
Sobre seu mercado: Introdução, Concorrência, Avaliação Sobre seu produto: (Problema, Solução, Técnico, Avaliação)



RAMP UP DO TIME

Quando o time está 100% pronto para entregar os resultados esperados

- ▶ O 1º mês de treinamento (3 semanas): 10% da meta
- ▶ O 2º mês: 50% da meta
- ▶ No 3º mês 80% da meta
- ▶ 4º mês meta cheia





ESTRATÉGICO



TÁTICO



OPERAÇÃO





DAILY MEETING - DIÁRIA

Os 3 **As** da reunião diária

- ▶ Aquecimento
- ▶ Alinhamento
- ▶ Acompanhamento



REUNIÃO DE RESULTADOS **-SEMANAL**

Dinâmica da reunião semanal

- ▶ Recados gerais e comunicações importantes
- ▶ Meta semanal e quanto alcançaram reconhecendo os times e vendedores
- ▶ Reconhecer ritmo de trabalho: volume de atividades
- ▶ Entregas para a próxima semana



PRÁTICAS DE COACH - 1 TO 1

O objetivo é cuidar do estado de espírito do seu time

- ▶ Separar 1h semanal individual com cada integrante do time para auxiliar nos desafios e para desenvolvê-lo
- ▶ Nesses encontros serão trabalhados aspectos: Técnicos, comportamentais e pessoais do vendedor
- ▶ Utilizar o 1x1 para acompanhar o PDI



O que aprendemos?

- Separar **gestão de liderança e cultura de feedback SCI**
- Conceitos **estratégicos**: Fases, CAC/LTV, Ticket médio e projeção de vendas.
- Princípios da **gestão autônoma**: Isolar variáveis, Gestão por exceção, etc...
- Como montar um **processo comercial no CRM, SLAs e gatilhos**
- Perfis de vendedores e **papéis na operação**: Sales **ops** e Sales **Enablement**.
- Sistema de **remuneração e incentivos**.
- **Onboarding e rampeamento** da operação comercial
- Rotinas de gestão: **Daily, 1x1, Semanal**.



GRUPO B2W AMERICANAS DELIVERY

- ▶ Resultado: Abertura de 3 novas cidades por mês com mais de 100 novos estabelecimentos.

INDÚSTRIA ALTA TECNOLOGIA PARA MERCADO B2B ENTERPRISE



Ticket Médio - R\$ 28.982 (MRR)

Resultado: Média de vendas previsionais de 600k por mês

FÁBIO OLIVEIRA

SERVIÇO DE ODONTOLOGIA B2C CLASSES A E B

Ticket Médio - R\$ 22.762,00

Resultado: Reduzimos 70% CAC e aumentamos em 40% as vendas

FÁBIO OLIVEIRA





e com isto transformei sons em música.

**“NÃO USAMOS
DESCULPAS AINDA
QUE VERDADEIRAS”**



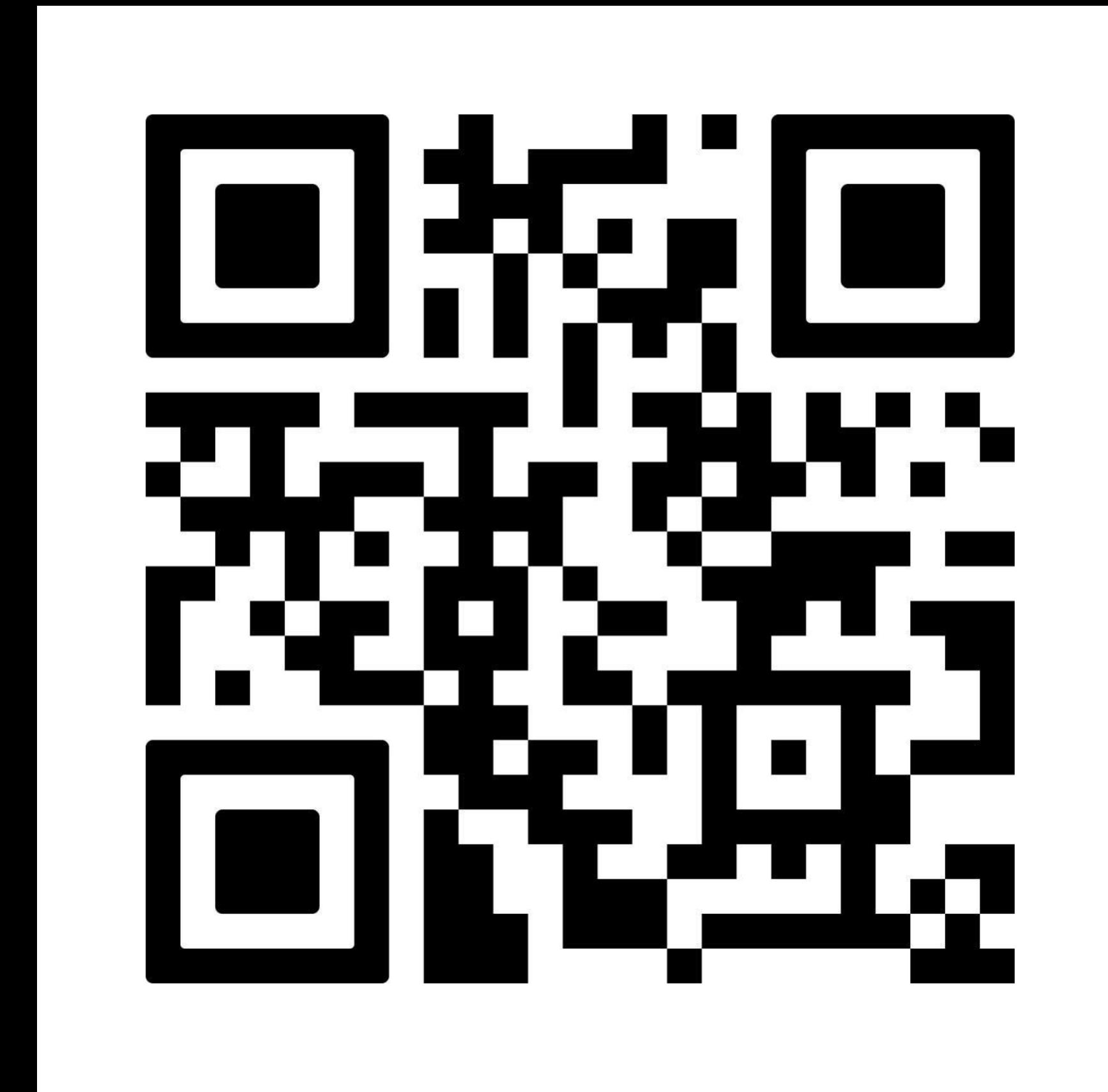


**SERVE PARA DEIXAR
DE FAZER O QUE TEM
QUE SER FEITO**

VENDER É
SALVAR
VIDAS



ACESSE O MATERIAL:



@[@fabiooliveira.sf](https://salesfarm.com.br)

OBRIGADO!!!

