

Planejamento Estratégico de Vendas

Loyola (CEO R2M Consultoria)

novembro/dezembro 2022

ARAGUAIA







R2M READY to MARKET

LOYOLA - CEO R2M

26 ANOS NO AGRO:

- ✓ 11 EMPRESAS
- ✓ 16 CARGOS
- ✓ SENDO 10 DE LIDERANÇA

ATRIBUIÇÕES ATUAIS:

- ✓ DIR. REGIONAL (AGGATEWAY)
- ✓ CONSULTOR
- ✓ PALESTRANTE
- ✓ MENTOR
- ✓ PROF. MBA MKT ESALQ/ESPM



PROPÓSITO DA R2M

“Ofertar soluções para ajudar as empresas e profissionais do Agronegócio a tomarem melhores decisões nas áreas de Vendas & Marketing, impactando na performance e resultado do seu negócio”



READY to MARKET
CONSULTORIA E CAPACITAÇÃO

+ DE 60 CLIENTES E PARCEIROS



NPS (Net Promoter Score)

Em **2189** avaliações obtivemos

83%



A cada **10** profissionais que foram impactados pela R2M **8,3** nos indicaria para um amigo





Novo cenário em Vendas

Perfil do Profissional de Vendas ?

READY to MARKET


NÃO RECEBO
VENDEDOR

CONTEXTO ATUAL DE VENDAS NO AGRO?

- **Venda de soluções** para o cliente com produtos e serviços **que agreguem valor ao seu negócio** e atendam suas necessidades para promover uma excelente experiência com a sua marca e consequentemente a recompra;

- **Maior proximidade com o cliente**, estreitando o relacionamento e favorecendo a fidelidade; **Pessoas compram de quem elas gostam, conhecem e confiam.** Você confia em quem tem **autoridade**, mostra **resultado** e **vê** outras pessoas **falando bem**.

- **Melhor conhecimento do valor do potencial de mercado dos seus parceiros comerciais e seus clientes finais** , identificando o seu foco, fontes de risco, custo de atendimento e a lucratividade, por parceiro comercial;

- **Foco no desenvolvimento e gestão do seu território** em substituição ao foco na venda, tornando a venda consequência da sua **excelente interação com seus clientes.**

LADO A = AGRONÔMICO/TÉCNICO

LADO B = “BUSINESS”/NEGÓCIO

LADO C = COMERCIAL/VENDAS


UMA PEQUENA ESCOLHA QUE PODE
MUDAR COMPLETAMENTE SEU DESTINO

Planejamento Estratégico

Definir o “COMO” fazer sua meta Acontecer!!!



READY to MARKET

O PROFISSIONAL DE VENDAS DE ALTA PERFORMANCE....

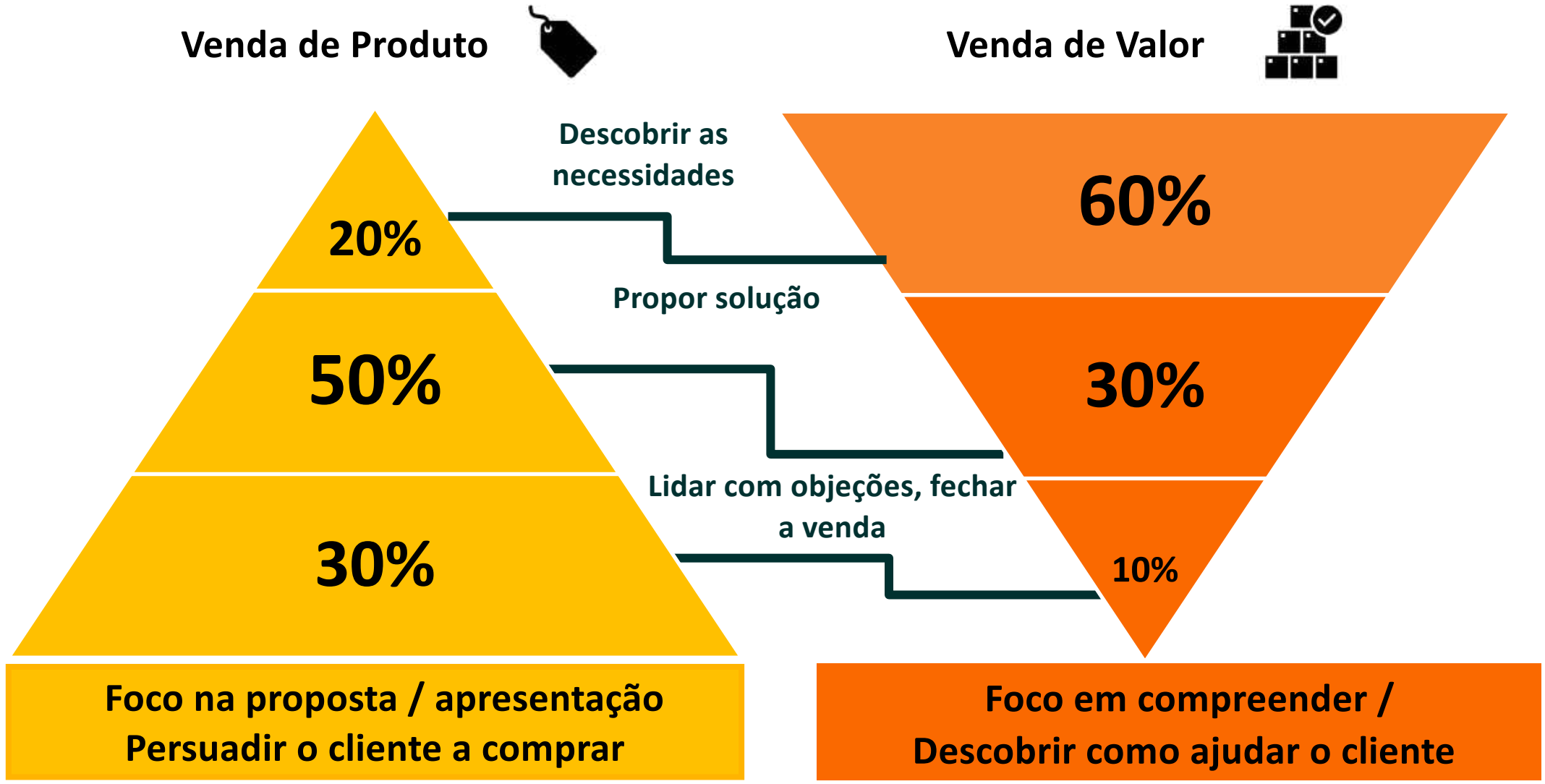
ENTENDE O SEU NEGÓCIO (VALOR POTENCIAL MERCADO, PORTFÓLIO, CONCORRENTES, ETC);

ENTENDE OS SEU CLIENTE, O CONTEXTO DO NEGÓCIO E O FOCO DELE;

ENTENDE QUE VENDER, É UM PROCESSO DEMANDANDO MÉTODO E DISCIPLINA;

ATENDE E ATÉ SUPERA AS EXPECTATIVAS O CLIENTE COM A MELHOR SOLUÇÃO PARA ELE.

VENDA DE PRODUTO X VENDA VALOR





Planejamento dos caminhos a serem percorridos e de como alocar os recursos para atingir os objetivos.

FASES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

1. Análise Macroambiental
2. Ambiente Setorial
3. Matriz SWOT
4. Potencial por cultivo / município.

GESTÃO DE TERRITÓRIO

1. Identificar e analisar Clientes
2. Potencial/Cliente/Cultivo
3. Segmentação Clientes
4. Estabelecer o FOCO

GESTÃO DE CLIENTE

1. Metas e Indicadores
2. Plano de ação e Acompanhamento dos resultados / redirecionar FOCO se necessário

GESTÃO COMERCIAL



Olhar de cima:

1. Análise Macroambiental
2. Ambiente Setorial
3. Matriz SWOT

ANÁLISE MACROAMBIENTAL

São os fatores externos que interferem no seu negócio. Você não pode mudar esses fatores, mas entendê-los faz com que acerte a rota na sua estratégia.



Variáveis Políticas



Variáveis Econômicas



Variáveis Tecnológicas



Variáveis Sociais



Variáveis Ambientais

AMBIENTE SETORIAL

Variáveis que impactam a empresa que você trabalha e o seu setor:



MATRIZ SWOT

	Favorável	Desfavorável
Variáveis internas: informações do cliente e ambiente setorial	**Forças** ▪ Quais são suas forças? ▪ Em que você é melhor que a concorrência? ▪ Quais são suas capacidades que o distinguem dos demais? ▪ Quais são as forças que os outros enxergam em você?	**Fraquezas** ▪ Quais são suas fraquezas? ▪ O que a concorrência faz melhor que você? ▪ O que se pode melhorar? ▪ Quais são as fraquezas que os outros enxergam em você?
Variáveis externas: fatores macroambientais	**Oportunidades** ▪ Quais condições ou acontecimentos podem te impactar positivamente? ▪ Quais são as oportunidades externas disponíveis?	**Ameaças** ▪ Quais condições ou acontecimentos podem te impactar negativamente? ▪ O que a concorrência está fazendo e que poderá te impactar? ▪ Você possui um suporte financeiro sólido? ▪ As ameaças a você são potencializadas por suas fraquezas? Quais são estas ameaças?

R2M READY to MARKET



12 TENDÊNCIAS PARA O AGRONEGÓCIO

WORLD ECONOMIC FORUM

cepea ESALQ USP

AGROMENSAIS

Estão disponíveis no site do Cepea as agromensais de JULHO/2021



Açúcar: O Indicador do Açúcar Cristal CEPEA/ESALQ (estado de São Paulo) acumulou alta de 3,44% em julho, fechando a R$ 117,48/saca de 50 kg no dia 30. A média mensal foi de R$ 116,40/saca de 50 kg, 0,04% superior à de junho e 50,46% acima da de julho/20, em termos nominais. Esse cenário altista, que vem prevalecendo nesta temporada 2021/22, tem sido atribuído à oferta restrita de cristal no mercado spot nacional, devido à queda da produção por conta do clima desfavorável.

Leia Mais



Algodão: Os preços internos do algodão em pluma apresentaram dois momentos distintos ao longo de julho. Do início do mês até o dia 19, as cotações subiram com certa força, impulsionadas pela baixa oferta do produto no spot nacional – diante disso, o indicador CEPEA/ESALQ, com pagamento em 8 dias, chegou a atingir R$ 6,09/libra-peso no dia 19. Já a partir do dia 20 de julho, os valores se enfraqueceram, pressionados pelo menor interesse comprador e também pelo ligeiro aumento na oferta – cenário que levou o indicador a operar abaixo de R$ 5/lp no encerramento do mês.

Leia Mais



Arroz: Os preços do arroz em casca apresentaram altas no Rio Grande do Sul em praticamente todos os dias de julho, voltando a operar nos patamares observados no início de junho. No acumulado de julho, a recuperação nos valores foi de 9,16%, com reações mais expressivas na segunda quinzena do mês, devido à presença mais ativa de compradores e à restrição vendedora.

Leia Mais



Boi: Há quase um ano, os preços da arroba bovina negociada no mercado paulista (Indicador CEPEA/B3, à vista) operam acima dos observados para a carcaça casada comercializada no atacado da Grande São Paulo (também à vista). E, em julho, a diferença média entre os valores da arroba desses produtos atingiu 15,33 Reais, a maior vantagem do boi sobre a carcaça casada desde agosto de 2016.

AGROLINK

Bom dia, **JOSÉ ALEXANDRE**
Personalizar

Botucatu
9°C 22°C



NOTÍCIAS

VER MAIS



Dispara venda de fungicidas protetores
Leia mais ...



1º biofungicida multissítio com 2 bactérias do Brasil
Leia mais ...



Mercado de forrageiras movimenta R$ 1,4 bilhão ao ano
Leia mais ...



Preço do café arábica registrou fortes altas
Leia mais ...



Açúcar: contratos futuros fecham mistos em NY; Londres sobe em todos os lotes
Leia mais ...



Kellen Severo
Podcast

Episódios | Sobre | Relacionado

Todos | O melhor de | Pesquisa



NOVO 116. Natália Grigol e Yago Travagini - pesquisa...
44 minutos
29 JULHO 2021 · No episódio de hoje o nosso tema é leite e carnes: o que vai mexer com o mercado? Os convidados respondem dúvidas da audiência em um c...



115. Enio Fernandes e Felippe Serigati - consulto...
42 minutos restantes
23 JULHO 2021 · Neste episódio você vai saber quais são as tendências para o mercados de soja, milho e câmbio. A economia brasileira e expectativas para o agronegóci...



114. Marco Antonio dos Santos - sócio diretor da R...



igati - consultor em agr
42 minutos restantes
10 30

EXEMPLO SWOT – ANÁLISE INTERNA

Pontos Fortes:

✓Bom conhecimento técnico do portfólio e da cultura da soja;

✓Clientes tecnificados que demandam e valorizam boa informação;

✓Bom relacionamento com clientes potenciais (há 4 anos na mesma região).

Pontos Fracos:

✓Dependência grande de apenas um parceiro comercial (90% fat);

✓Pouco conhecimento da cultura do feijão (sendo um foco);

✓Parceiros Comerciais com equipes venda pouco engajados.

EXEMPLO SWOT – ANÁLISE EXTERNA

Ameaças:

✓Nova regulamentação onerando os preços de muitos insumos;

✓Novas holdings comprando revendas na minha região, aumentando a competitividade de preço destas revendas.

✓E-commerce do concorrente com atuação expressiva.

Oportunidades;

✓Poucas empresas especializadas em consultoria técnica neste segmento de sementes pastagens;

✓Perspectiva de crescimento do sistema ILPF e da questão do sequestro Carbono nos próximos (sustentabilidade).

EXEMPLO SWOT – ESTRATÉGIAS

READY to MARKET

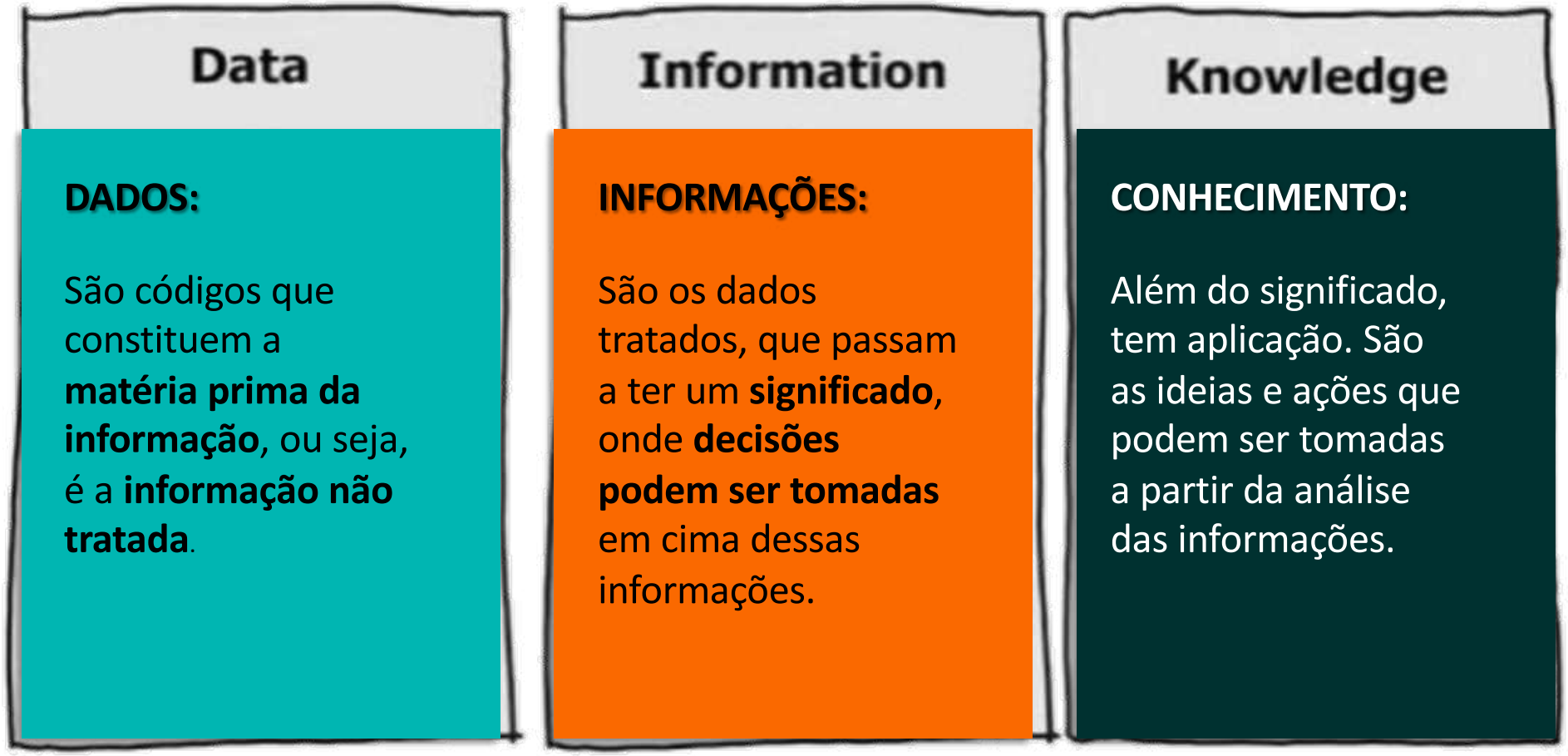
Melhorar suas Fraquezas

- ....
- ....
- ....
- ....

Aproveitar as oportunidades

- ....
- ....
- ....
- ....

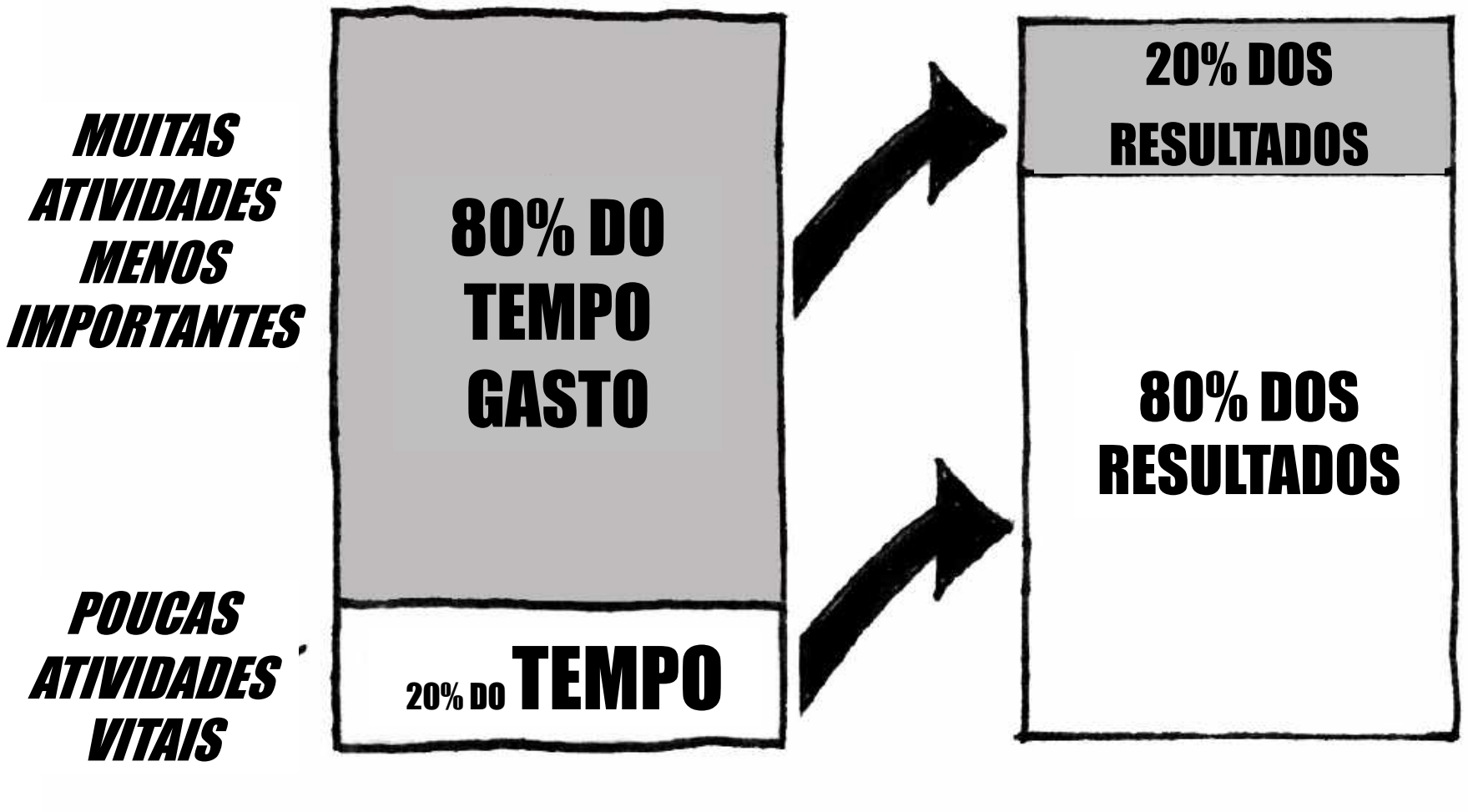
TRABALHAR COM PLANEJAMENTO → TRANSFORMAR DADOS EM CONHECIMENTO





ONDE FOCAR?

COMO ESTA O SEU FOCO?



DICA IMPORTANTE SOBRE FOCO X CLIENTE

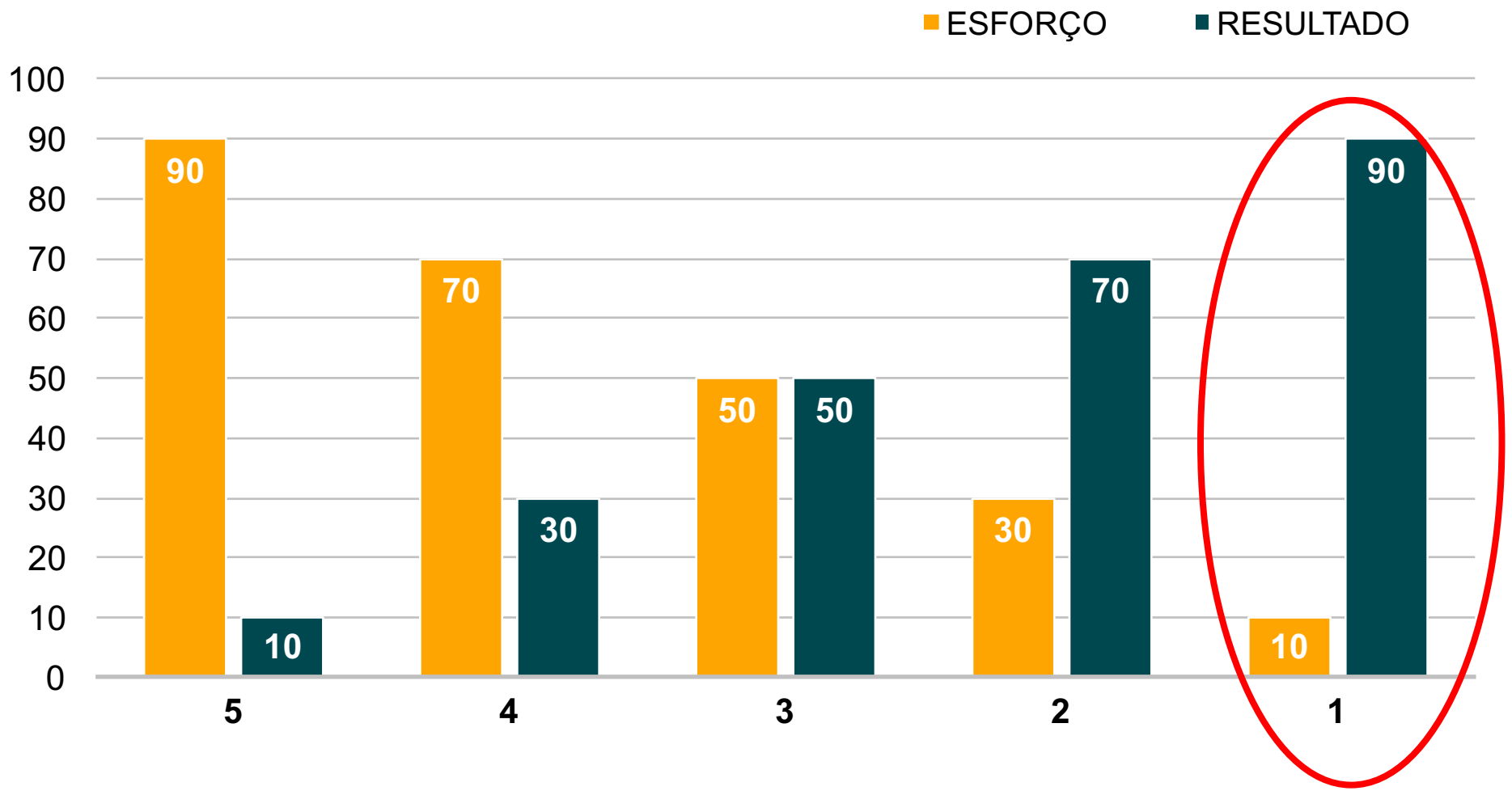


Foco **NO** cliente **X** Foco **DO** cliente

Implica em atender às suas necessidades de produtos e serviços

Consiste em conhecer as suas necessidades tão bem ou ainda melhor do que ele próprio

PRODUTIVIDADE



PRODUTIVIDADE: 4 VERDADES

1. Se **OCUPAR** não é **PRODUZIR**;

2. Se você **não tem AGENDA** acaba **virando AGENDA** dos outros: Email, Whatsup, Facebook, Instagram, etc;

3. Um dos maiores ladrões da sua ENERGIA é você pensar NAQUILO na hora que AQUILO não pode ser feito;

4. Pessoas altamente produtivas **dizem NÃO** para aquilo que **não é importante e urgente** e **negociam prazos** para suas entregas.



É POSSÍVEL GERENCIAR O TEMPO?

É possível decidir o que eu faço com o tempo (tarefas)

COMO VOCÊ USA SEU TEMPO?

Atividades que tem importância na nossa Vida traz resultado a curto, médio ou longo prazo.



Atividades onde o tempo está curto ou já acabou.

Tarefas desnecessárias, feitas por comodidade ou por serem socialmente apropriadas.

DICAS PARA DIMINUIR O SEU TEMPO NAS REDES SOCIAIS?

- SE CONSCIENTIZAR DESTE TEMPO
- NÃO TER MUITAS REDES SOCIAIS E FOCAR NAS MAIS IMPORTANTES PARA VOCÊ.
- SEGUIR POUCAS PESSOAS NAS SUAS REDES PARA OTIMIZAR O CONTEÚDO
- RETIRAR TODAS AS NOTIFICAÇÕES DAS REDES E NÃO FICAR REFÉM



MATRIZ DE
EISENHOWER

Citada pelo 34º presidente dos EUA que pronunciou a frase

"*Tenho dois tipos de problemas, o urgente e o importante. Os urgentes não são importantes, e os importantes nunca são urgentes".*

No entanto foi criada por Stephen Covey em seu livro:
"Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes"





Gestão Território

O que é território de vendas?



Tipo de cliente



Ramo de atividade



Distribuição geográfica

OBJETIVO DA GESTÃO DE TERRITÓRIO



- Estabelecer objetivos de acordo com o potencial de cada cliente
- Planejar a melhor cobertura possível: ajustar o foco das ações
- Otimizar a agenda de visitas aos clientes
- Redução de custos
- Fazer acompanhamento dos resultados: pós venda

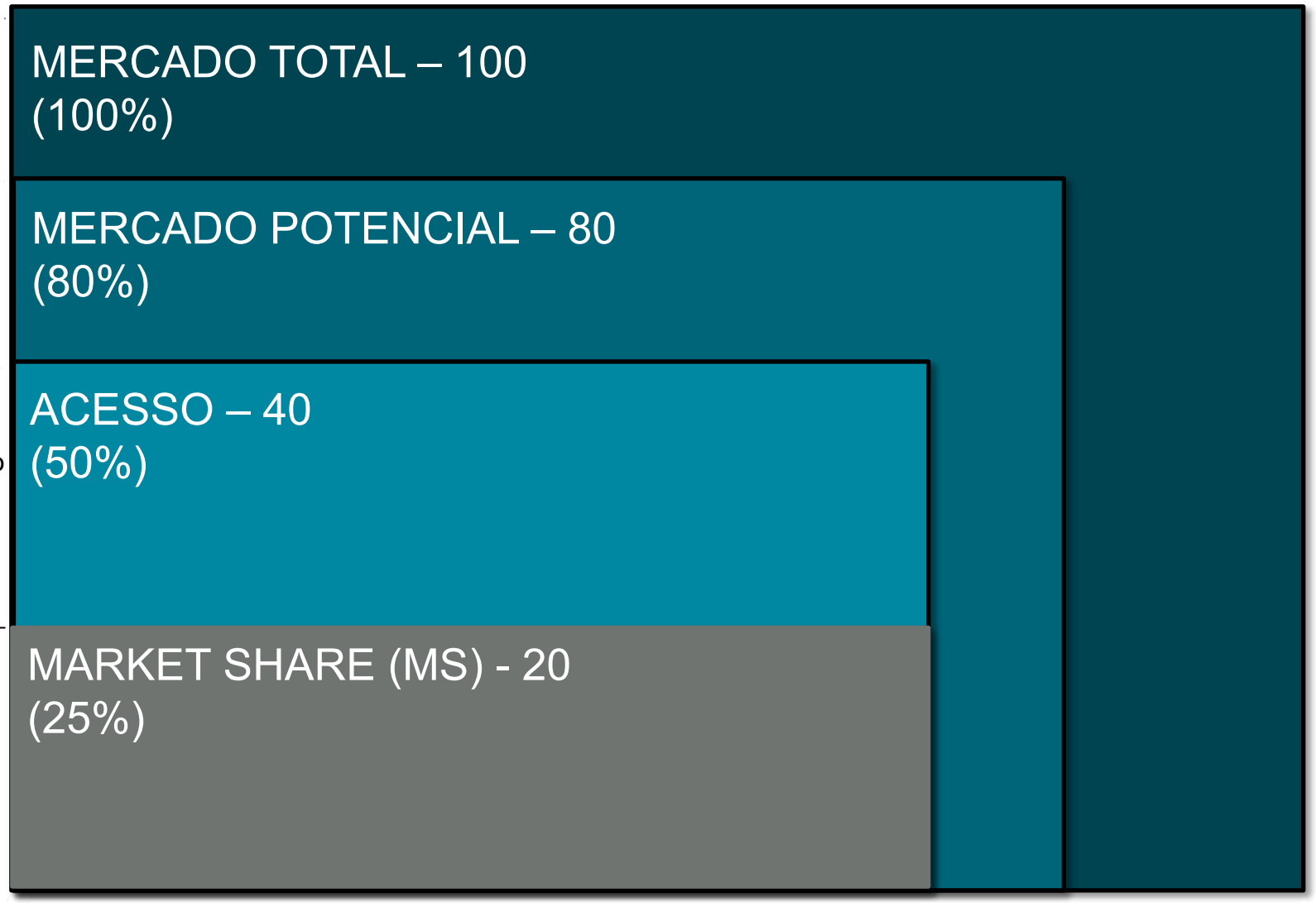
QUAL É A SUA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO (MARKET SHARE)?

Mercado Total
Mercado total comprador.

Mercado Potencial
Fatia do mercado que pode comprar o seu portfólio

Acesso
Fatia de mercado que a empresa acessa, através de do vendedor ou distribuidor (vendendo ou não).

Market Share
Fatia de mercado conquistada pela empresa em relação ao mercado POTENCIAL. Neste exemplo: 20%.

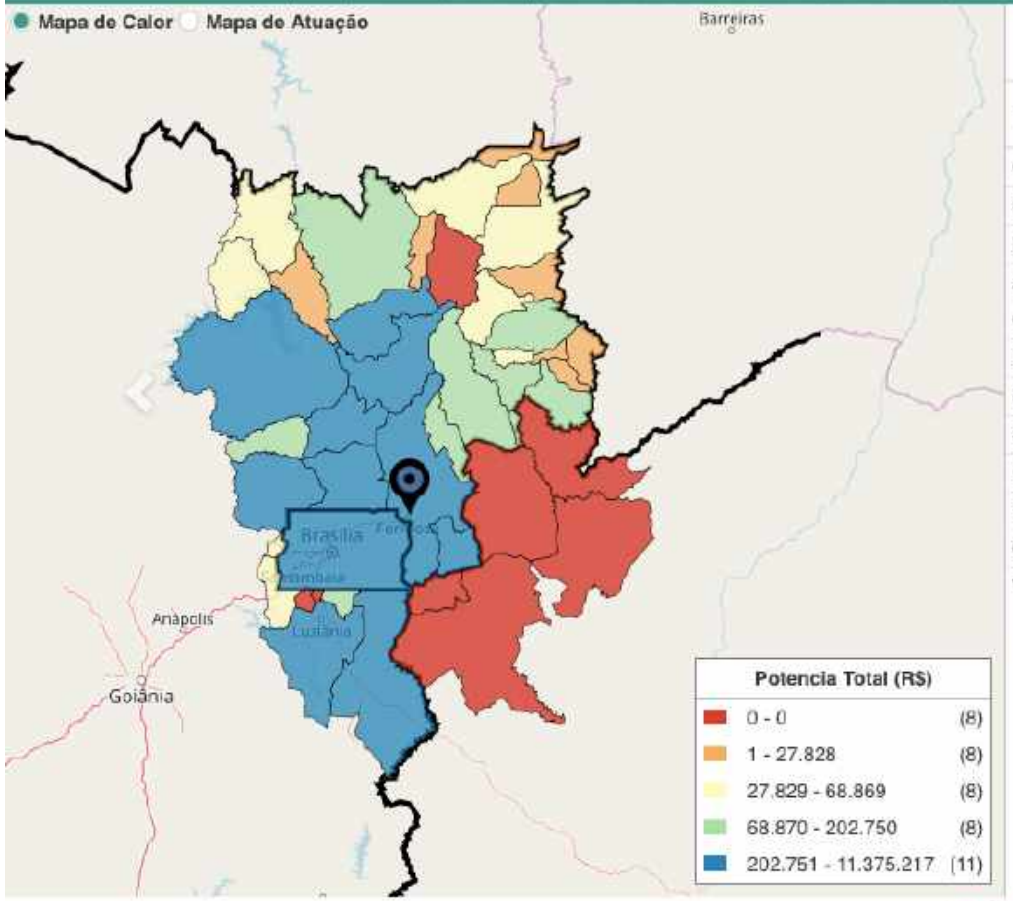


IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE X ESTRATÉGIA

Localização Geográfica

A área de atuação **FORMOSA/GO** , atende 43 municípios, totalizando um potencial de **R$ 33.846.603**.

Os principais municípios em potencial são: **Cristalina / GO, Brasília / DF, Luziânia / GO, Água Fria de Goiás / GO,** que juntos representam **66,0%** do Total.



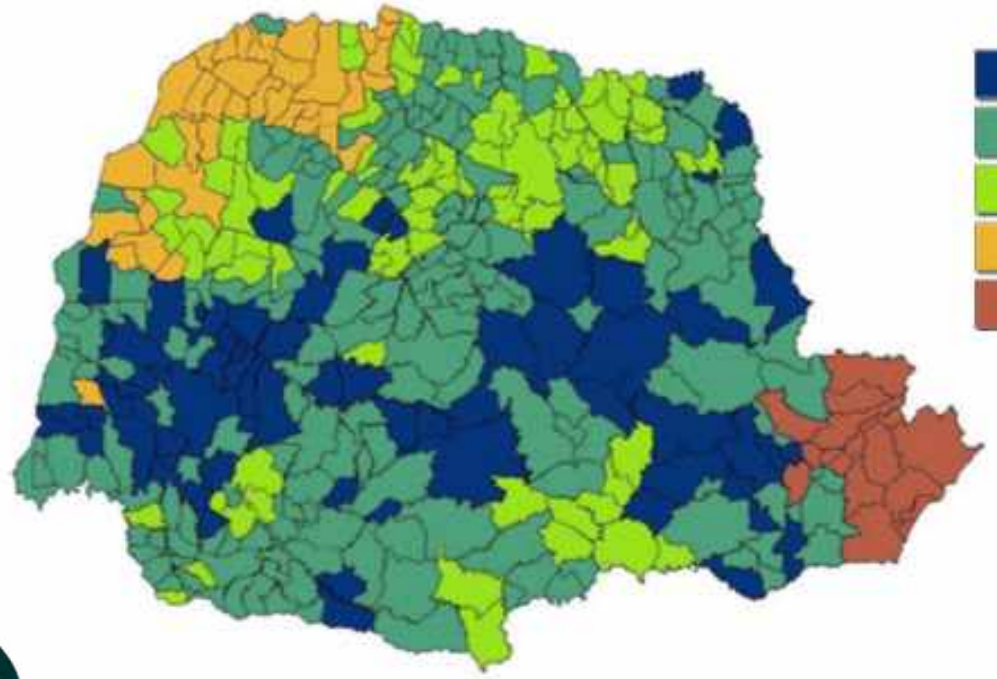
Top 10 Municípios - Safra 17/18

Município	Potencia Total (R$)	Representatividade	Acumulado
Cristalina / GO	11.375.217	33,6%	33,6%
Brasília / DF	5.284.628	15,6%	49,2%
Luziânia / GO	3.218.505	9,5%	58,7%
Água Fria de Goiás / GO	2.471.214	7,3%	66,0%
Cabeceiras / GO	2.417.894	7,1%	73,2%
Padre Bernardo / GO	2.165.684	6,4%	79,6%
Niquelândia / GO	1.731.007	5,1%	84,7%
São João D'Aliança / GO	1.695.731	5,0%	89,7%
Planaltina / GO	715.853	2,1%	91,8%
Formosa / GO	701.222	2,1%	93,9%
Outros	2.069.448	6,1%	100,0%
Total	**33.846.603**	**100,0%**	

Produtividade Soja– safras 16/17 e 17/18

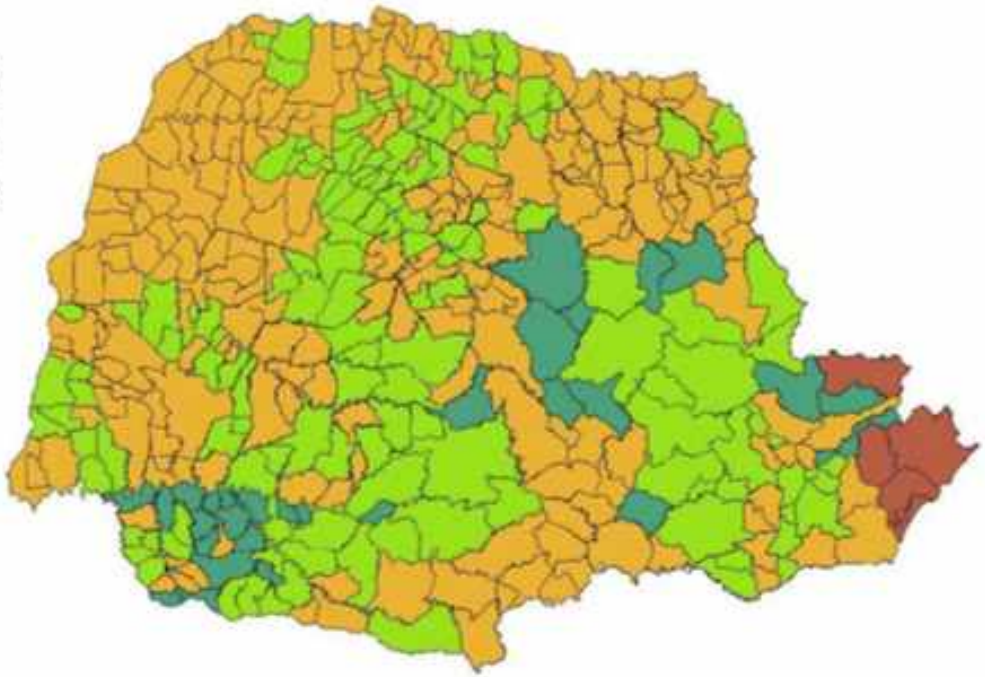
Produtividade em sacas por hectare ou Kg/Ha, por município.

DATASAFRA



KG/HA

- 3801 - 4200
- 3501 - 3800
- 3201 - 3500
- < 3200
- 0



Safra 2016/2017

Safra 2017/2018

R2M

geoambiente

Google Cloud
Premier Partner

Distribuidor Oficial
Google Maps APIs

Planejando o roteiros de Visitas



Analisando seu território vendas, quais são os cultivos chaves?

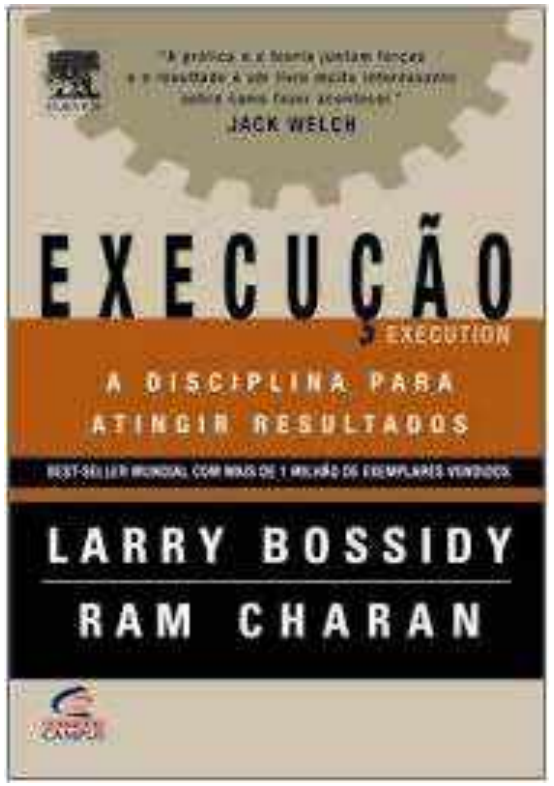
O quanto você conhece destes cultivos, para poder impressionar e posicionar corretamente a melhor solução para gerar credibilidade e resultado?

Analisando seu território e perfil dos clientes estratégicos, quais são os seus produtos chaves?

O quanto você conhece destes produtos e concorrentes, para poder impressionar e posicionar corretamente a melhor solução para gerar credibilidade?

A **disciplina** para **planejar seu negócio e executar as ações necessárias**, é o grande diferencial dos vendedores profissionais que sempre batem suas metas.

O vendedor precisa enxergar não apenas o seu dia ou semana, mas também medir o seu desempenho para que possa obter cada vez melhores resultados.



Excelência no Processo de Vendas

Existe Planejamento de Vendas para os clientes e produtos Estratégicos?

Onde este Plano é registrado? O formato é adequado? Manteremos os registros se perdermos o computador ou agenda?

Seu gerente tem direcionado vocês aconselhando-os e encorajando-os a desenvolver estratégias de venda, com foco em seu portfólio ?



PIN

PLANO INDIVIDUAL NEGÓCIO

Módulo PIN – Plano Individual de Negócios

- ✓ Ferramenta simples e prática para Analisar o seu Território de Vendas (SWOT) Identificar o Valor Potencial de Mercado (VPM) dos seus clientes, do portfólio, por cultivo determinando também o SOC (Share of Customer – Participação em cada Cliente);

- ✓ Segmentar os clientes (PADRÃO ou ESTRATÉGICO), identificando o seu perfil (Preço, Serviço ou Relacionamento) e a estratégia que será adotada em cada um (Crescimento ou Retenção);

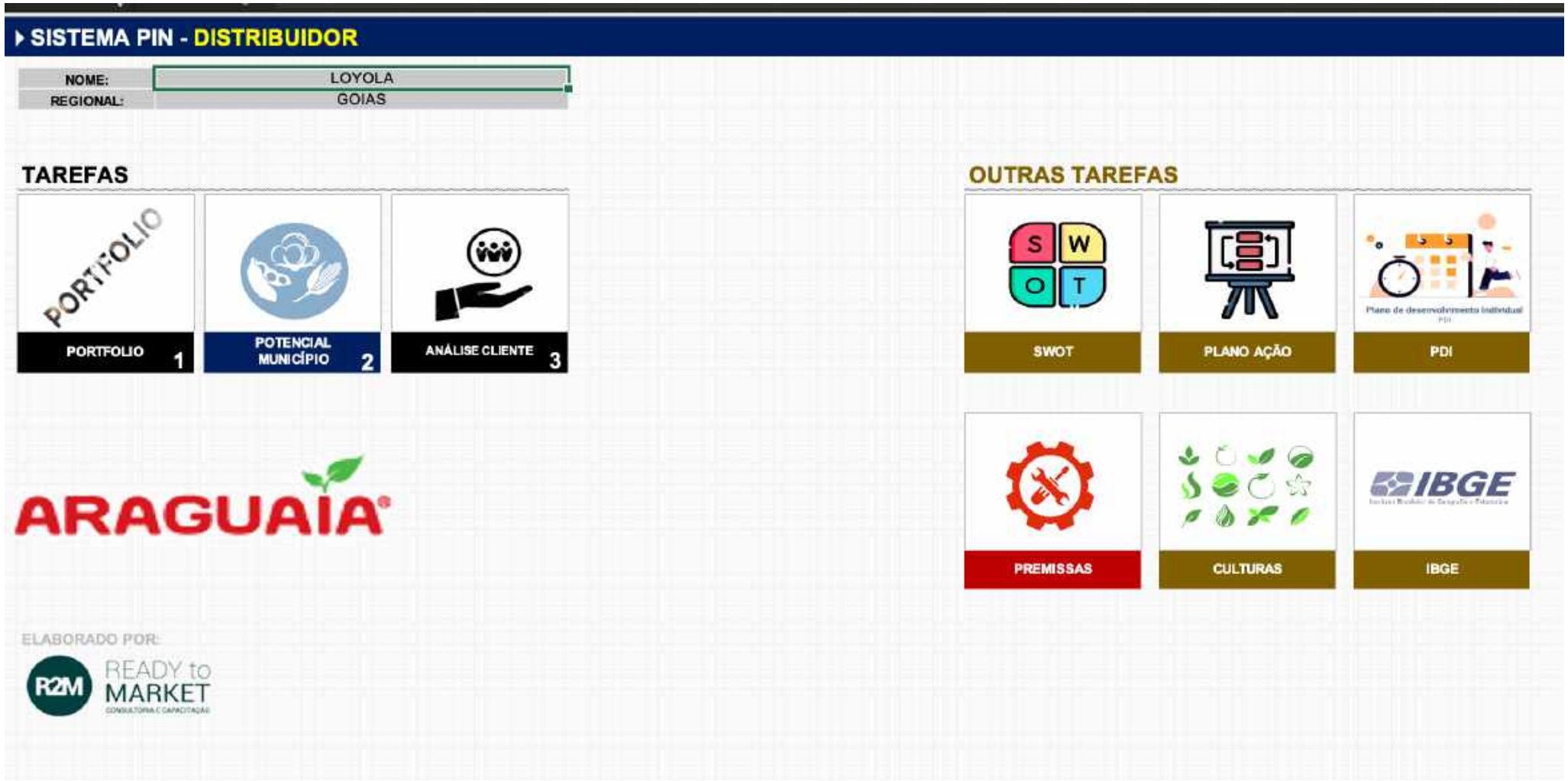
- ✓ Definir e implementar a Frequência de Visitas e as Ações Estratégicas a serem realizadas em cada Cliente Estratégico (CE);

- ✓ Registrar e acompanhar as Ações do Plano de Ação em cada Cliente Estratégico;

- ✓ Atualizar através de relatórios do ERP da empresa, os dados de faturamento por parceiro comercial, cliente, segmento de produto, etc.

- ✓ Atualizar as Ações Estratégicas avaliando e redirecionando o seu FOCO ao longo do ano.

PIN ARAGUAIA: Plano Individual Negócios customizado



PIN – Plano Individual de Negócio



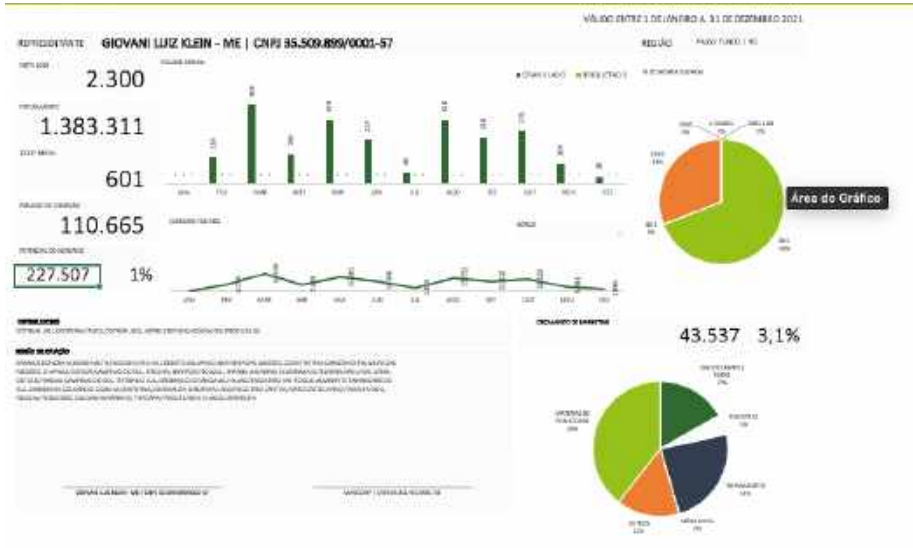
Identificar o potencial do seu Território Vendas por região e cultivo, determinando o seu Mercado Potencial, % acesso e MS% (Market Share)



Segmentar os seus clientes, em estratégico e padrão, identificando o potencial /oportunidades, a estratégia em cada um.



Definir e implementar as metas e o FOCO, estabelecendo a sua frequência de visitas e as Ações Estratégicas que serão realizadas ao longo do ano
em cada Cliente, que façam sentido para se atingir as metas



Você consegue medir atualmente o seu desempenho e corrigir seu FOCO, se necessário?

Qual(is) indicador(es) você tem utilizado para fazer fazer esta análise? Com qual frequência analisa?

Estes indicadores te permitem medir se realmente está andando na direção correta?

Mensurar é fundamental: ...crie indicadores



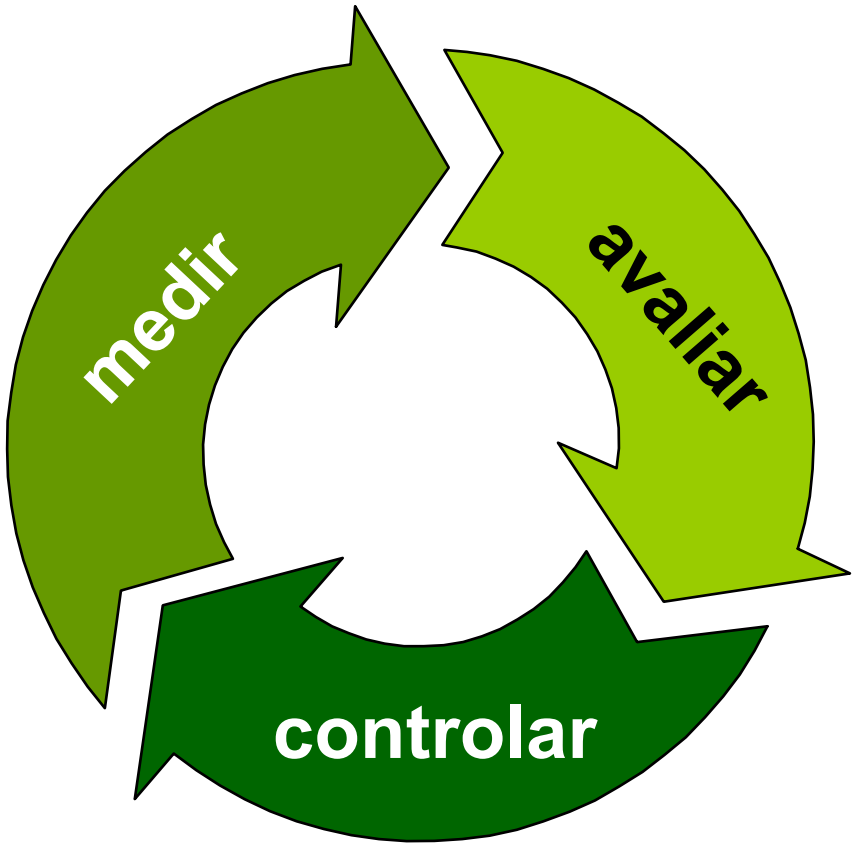
...e os gerencie!

Que tipo de relatório você analisa?

Qual a frequência que faz as análises?

Toma ações corretivas em função das análises?

A IMPORTÂNCIA DOS INDICADORES X PERFORMANCE



- Vendas em R$
- Volume Vendas (Unidade): MS%
- Rentabilidade / Produtos Estratégicos
- Índice de Recompra;
- Geração Demanda/Ações Relaciona/o;
- Satisfação e retenção de clientes;
- Nível de estoque;
- Produtividade / Efetividade Vendas
- Mix Portfólio



GESTÃO de Clientes

O MUNDO MUDOU!

Mudanças Sociais

Mudanças nos Negócios

Mudanças com os Clientes



Economia da Reputação

Se antes, os consumidores confiavam na propaganda, agora, a busca de informação sobre produto inclui redes sociais, “reviews”, etc.

A digitalização e a conectividade deixam empresas mais vulneráveis.

Necessidade de assumir uma postura mais transparente e de construção de confiança por parte das empresas.

Centrado no humano

Foco nas necessidades dos consumidores é conhecido como *Human Centered Design* (HCD) e nasce do modelo mental do Design.

Desenvolver empatia e flexibilidade para mudar a rota.

Garante relacionamentos mais duradouros, portanto mais lucro.





Economia de experiência

Com a economia de reputação, os consumidores procuram mais que apenas produtos e serviços.

As experiências são capazes de promover a diferenciação no mundo globalizado e com muita concorrência, através de conexões emocionais.

Foto ao lado: Provador climatizado da loja "The North Face", para a venda de roupas de esportes de inverno.

Omnichannel

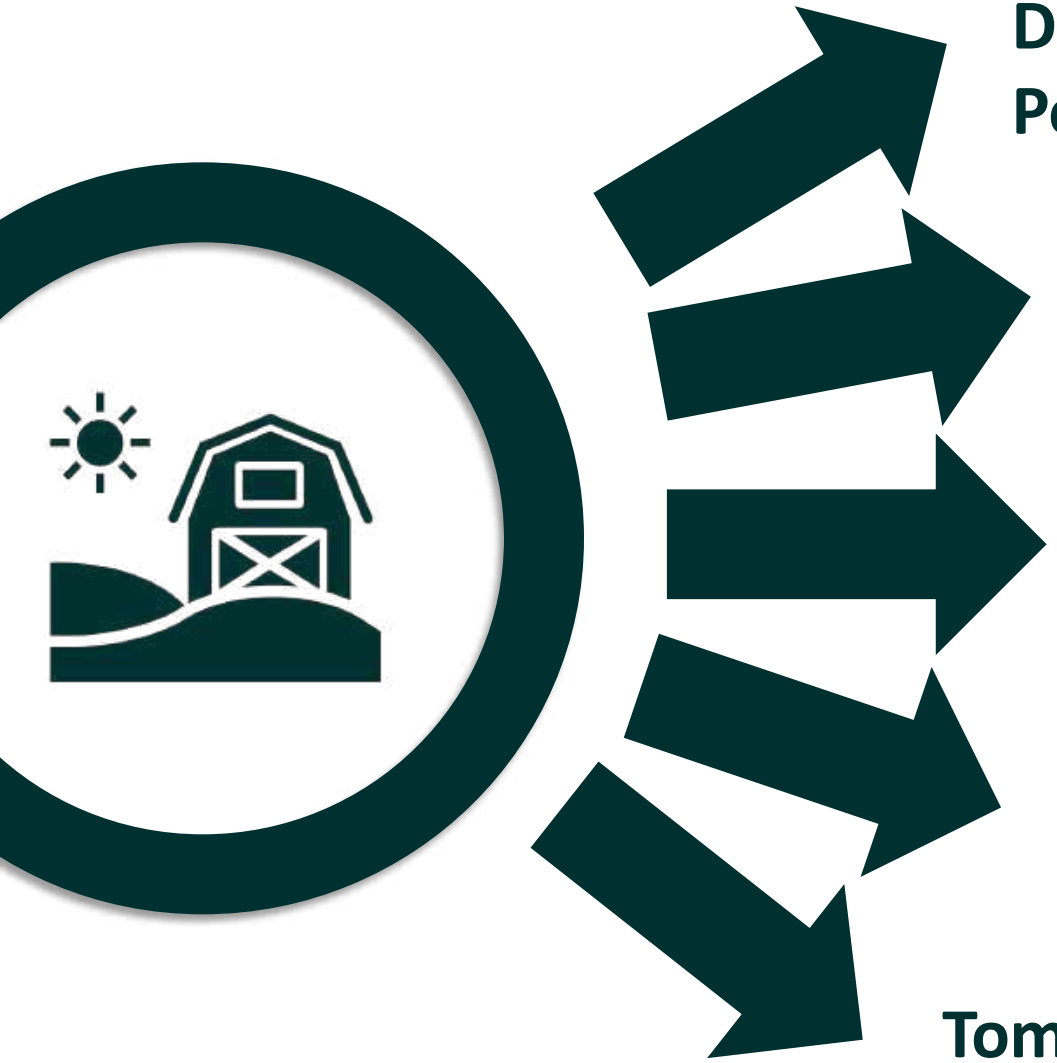
Com o aumento da conectividade e a convergência, os consumidores têm acesso a diversos canais.

Omnichannel significa convergência na linguagem nos canais existentes. É preciso que todos os pontos de contato tenham coerência de postura, valores e posicionamento.

Inclusive os Representantes Comerciais.



Análise de dados



Dados de produção, Mix de produtos, Potencial (Oportunidades)

Venda/ faturamento, análise de crédito

Estoque e Timing de compra

Histórico produtos e percepção de valor

Tomadores de decisão (Mapa Poder)

IDENTIFICAR OS AGENTES DE COMPRA



Iniciador



Influenciador



O porteiro



Tomador de Decisão



Comprador



Financeiro



Usuário

MAPA DA EMPATIA

O que ele pensa e sente?

O que ele realmente quer? O que ele não quer de jeito nenhum? Quais preocupações te atormentam? Quais suas maiores aspirações?

O que ele escuta?

Como o ambiente o influencia? O que seus amigos, parceiros de trabalho, família dizem a ele? O que a mídia te diz?



O que ele vê?

O que a pessoa assiste e lê? Qual é o ambiente que ela vive? O que as pessoas fazem segundo a visão dessa pessoa? Qual a visão de mundo?

O que ele fala e faz?

O que a pessoa faz?
Qual imagem a pessoa passa?

Quais são suas dores?

O que pode dar errado? Qual o maior obstáculo entre seus medos e aspirações?

Quais são seus objetivos?

Onde você quer chegar? Quais serão as evidencias quando chegar onde quer?

MAPA DA EMPATIA

Carro sonho ter Hilux

Sonho ter casa própria

Quer prover educação, casa, saúde pra família

Tem vontade de ter MBA de Gestão Comercial ou Gestão do Agronegócio

Pendrive com música

Ligação telefônica

Spotify

Facebook

Rádio Joven Pan e CBN

Samsung

Música sertaneja

Instagram

Whatsapp

Botina Garotti

Usa muito a intuição sem pensar antes



Mateus, 31 anos

Agrônomo, formado na

Adora churrasco/Chopp

RTV - atende 10 canais, no triângulo mineiro

Mora em Uberlân

Tem Fiat Strada

É mais vendedor que consultor

É casado, tem 1 filho

Tem celular Android

Tem agenda de papel

Gosta de se reunir com familiares

É amigo de RTVs de outras empresas

Gosta muito de pescar

Usa o whatsapp e celular para se comunicar com o cliente.

Se informa pouco sobre o mercado, mais especificamente o produto dele.

Não usa software de CRM.

Para lazer: Assiste Netflix, TV à cabo, futebol

Usa facebook também para notícia

Assiste Canal Rural; Rural Business (TV online).

Jornais regionais; Valor, Agrolink, Scott consultoria,

Na Venda Consultiva: Fazer Planejamento e SPIN (as perguntas certas)

Ter disciplina e vontade pra seguir um plano de desenvolvimento

Medo de ficar desempregado

Falta de Auto-conhecimento

Falta direcionamento do gestor e ferramentas.

Ser reconhecido durante a convenção de vendas perante a equipe

Receber bônus($) pelo atingimento de meta

Ter um gestor que direciona

Ter uma empresa que provê ferramentas para ele atingir o resultado

Ser reconhecido profissionalmente na região

Viajar como prêmio de reconhecimento



Análise de perfil

Além de mapear o cliente, é importante analisar o comportamento para adaptar a abordagem e a comunicação.

Há 4 macro perfis para ajudar a mapear o comportamento dos clientes.

Análise de perfil

Expressivo

Mais voltado às tarefas e dados

Mais voltado às pessoas

Executor

Postura ativa e positiva a partir de uma **percepção** do ambiente como **hostil** ou **desagradável. Confronta** para superar problemas e obter sucesso.

Comunicadpr

Postura ativa e positiva projetada para se **distanciar** de situações desagradáveis. **Busca a adesão** das pessoas **usando persuasão e verbalização**

Analista

Postura cautelosa diante de um ambiente percebido como **desagradável. Busca regras e procedimentos** para sustentar sua posição, **evitando** assim **problemas** ou **conflitos**.

Planejador

Postura reativa a partir da percepção do ambiente como favorável. **Procura evitar problemas e insegurança**. Mantém o status quo para **retomar o clima favorável.**

Reflexivo

Perfil 1
Executor

Como identificar?

1. Tenta assumir as rédeas
2. Interrompe
3. Impaciente
4. Contato visual direto e firme



O que fazer?

1. Deixe ele descobrir as coisas por ele mesmo
2. Foco nos negócios
3. Discuta fatos e não sentimentos
4. Negocie

O que NÃO fazer?

1. Dizer-lhes o que fazer
2. Dar muitos detalhes ou dar muitas regras
3. Demorar para fazer as coisas

Perfil 2
Comunicador

Como identificar?

1. Entusiasmado
2. Amigável
3. Mexe as mãos
4. Conta histórias
5. Distraído

O que fazer?

1. Fale sobre ideias e opiniões
2. Resuma por escrito o que foi acordado
3. Reconheça suas ideias
4. Relacione-se



O que NÃO fazer?

1. Discutir
2. Falar sobre fatos sem sentimentos
3. Ser prolixo

Perfil 3
Planejador

Como identificar?

1. Bom ouvinte
2. Relaxado e gentil
3. Resiste às mudanças
4. Não agressivo

O que fazer?

1. Use ritmo pausado
2. Faça perguntas e ouça
3. Mostre-se interessado nele como pessoa



O que NÃO fazer?

1. Introduzir mudanças rápidas
2. Mudar a rotina ou ambiente
3. Apressá-los

Perfil 4
Analista

Como identificar?

1. Vai tomar notas
2. Preciso
3. Cuidados ao expressar sentimentos
4. Informações / Detalhes

O que fazer?

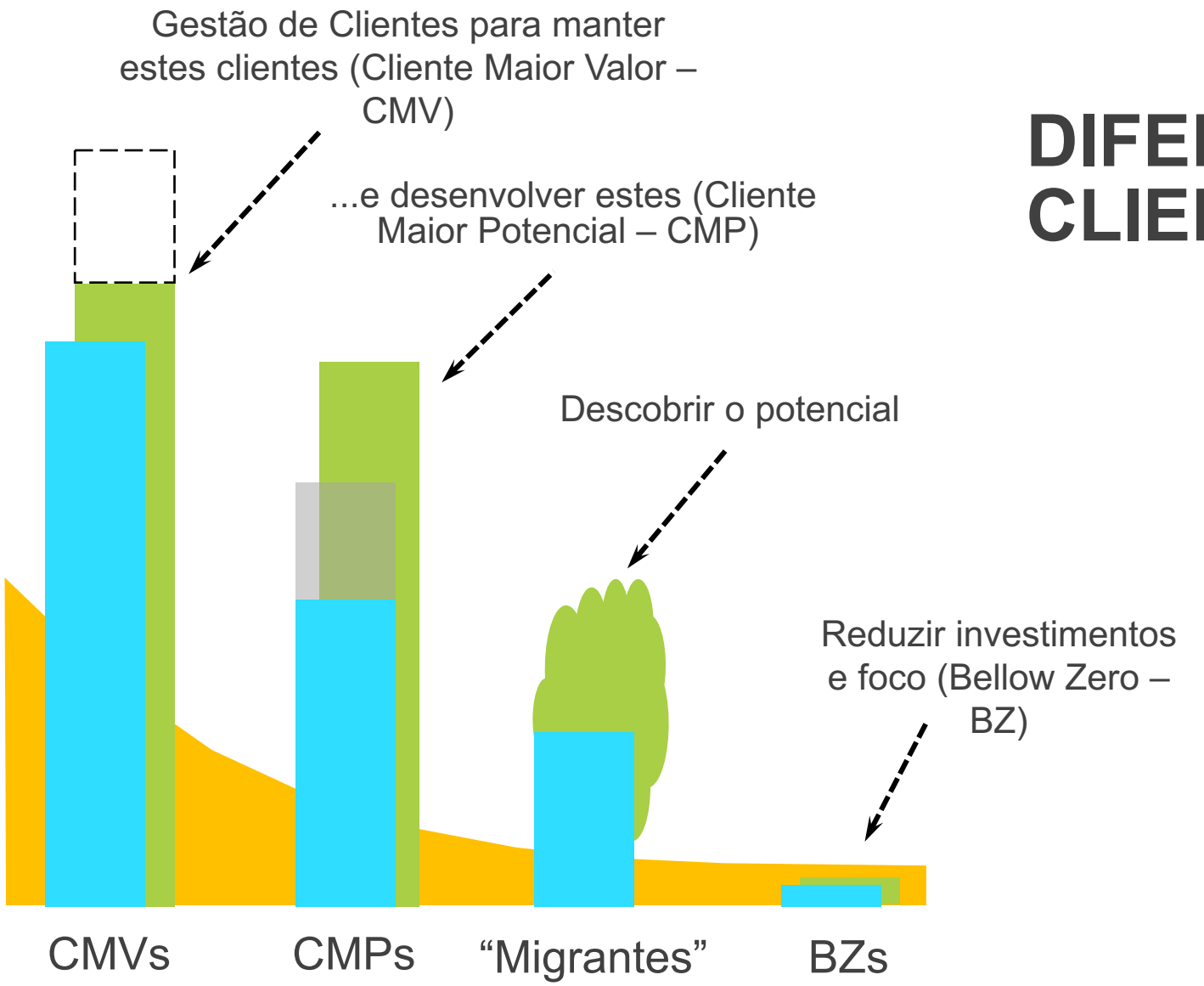
1. Seja sistemático e organizado
2. Liste vantagens e desvantagens
3. Dê-lhe coisas por escrito
4. Dê provas



O que NÃO fazer?

1. Acelerar decisões
2. Fazer mudanças súbitas
3. Esquecer os detalhes
4. Ser muito genérico

DIFERENCIANDO OS CLIENTES POR VALOR



Valor Real

Valor Potencial

Custo de atendimento

COMO VOCÊ ENXERGA O MUNDO E VOCÊ MESMO?







O que importa hoje não é o que você fez, ou o que você tem.

O que **realmente importa é o VALOR que você gera e o impacto que você causa ao seu redor**


Recebemos APENAS
ARAGUAIA

José Alexandre Loyola

WEBSITE

https://www.ready2market.com.br/

EMAIL

r2m@ready2market.com.br

TELEFONES

+55 14 98221-3029 (R2M)