



**Como aumentar suas vendas!**

**Edison Talarico**



# Como aumentar suas vendas e conquistar clientes lucrativos...

# Quem sou eu?

*Edison , Vendedor, Professor, Palestrante,*

*HSM*

*BUNGE*

*BRADERSCO*

*DOW*

*VISA*

*VAI-VAI*

*BAYER*

*FEDEX*

*ASSOBRAV*

*TV GLOBO*

*ESPN*

*EPSON ...*



# O que vamos conversar ?



Como gerenciar resultados... *de VENDAS...*



Você é um  
bom gestor  
de vendas?

Como saber ?

## Como está o seu modelo de gestão?

### 3 Perguntas difíceis:



O que aconteceria se você:

1. Perdesse seus 3 principais clientes ?
2. Perdesse seus 3 principais colaboradores ?
3. Ganhasse um pedido triplicando seu faturamento ?

# Rindo ou chorando ?

# Teorias...



# Ciclos de vendas

1.900

Generalista



## Fase da sua empresa?

1.900 Generalista



1.940 Crediário



1.960 Supermercado



1.970 Shoppings



1.990 Segmentação



2.000 Indivíduo



# Ciclos de competição



- *Foco produto*
- *Custo*
- *Processo*

- *Foco pedido*
- *Giro*
- *Cobertura*

- *Foco resultado*
- *Participação*
- *Relacionamento*



## Ferramentas de trabalho

- Valor
- Números
- Carteiras
- Tempo
- Perdas





# O novo objetivo das empresas:

- **Passado:** **Foco produto**
- **Depois:** **Foco serviços**
- **Hoje:** **Foco Valor !**

**Valor para o cliente ?**

# Valor





valor de um cliente

# Quanto custa?



R\$ 2,00



R\$ 1,50



R\$ 1.280.000,00

***Valor unitário ?***

***Quantas ano ?***

***Valor potencial ?***



***Accountable Marketing (Peter Rosenwald)***

# Benefício

## Preço

		Valor do benefício percebido		
		Alto	Moderado	Baixo
Valor do preço percebido	Alto			
	Moderado			
	Baixo			

# Bancos não perdem dinheiro!



## Como trabalham os Bancos:



R\$ 3.000, x 36 meses = R\$ 108.000 de potencial

- Visão do dia
- Visão de cliente
- Visão do serviço
- Visão de metas



## Como estabelecer o valor potencial de um cliente *para a sua empresa*

- Visão do dia
- Visão de cliente
- Visão do serviço
- Visão de metas



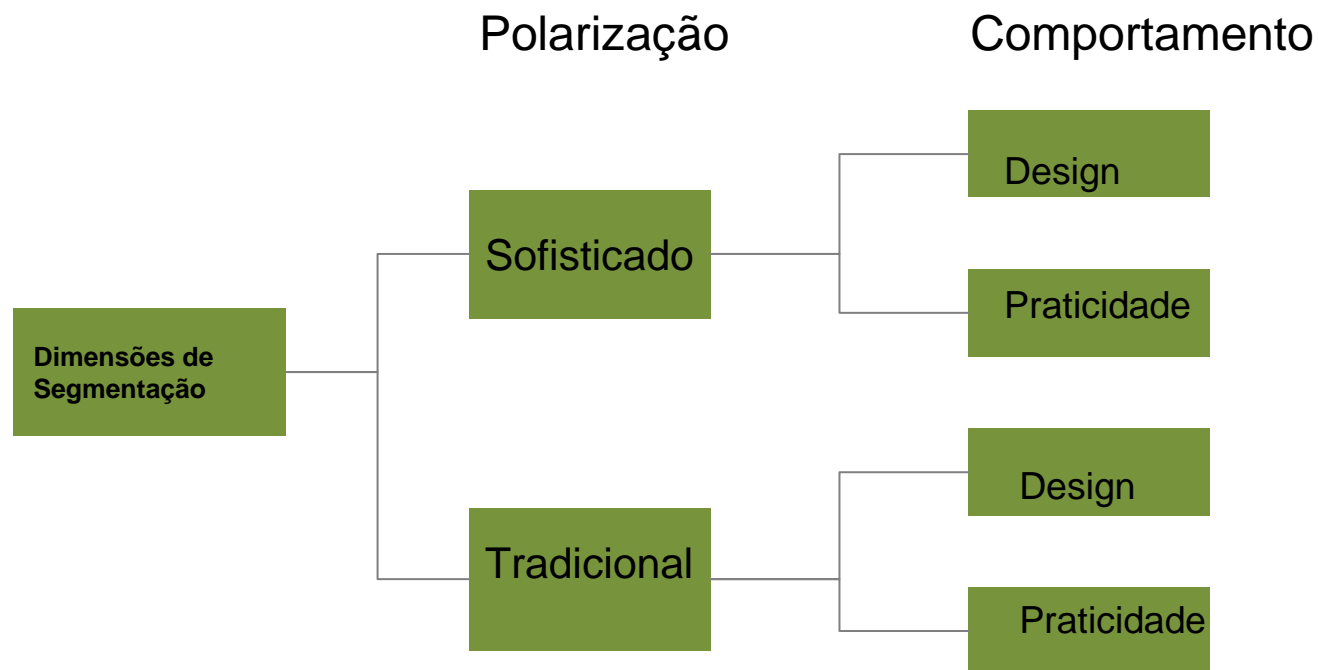


# Perfis Comportamentais

# Estilos ?



# Critérios da Segmentação



# Critérios da Segmentação

Dimensões de Segmentação	Sofisticado		Tradicional	
Perfil	Design	Praticidade	Design	Praticidade
Benefícios				
Atitude				
Valor				
Interesse				



**Pacote de Valor**  
Canal: Cooperativas

Abaixo uma matriz estruturada para analisar o share que a BFE obtém na cooperativa, os valores por elas apontados e com isso formatar um pacote para cada uma das cooperativas levando em conta seu respectivo segmento.

		AGRÁRIA	BATAVO	BOM JESUS	C - VALE	CASTROLANDA	COAMD	COCAMARI	COPACOL	COOPAVEL	LAR	USINA	TOTAL
SHARE BFE		0%	3,8%	48%	2,5%	3,4%	30%	25%	80%	0%	10%	0%	22%
Serviço/ Produto	Assessoria Agronômica	X		X			X	X	X	X	X		7
	Agricultura de Precisão	X	X		X	X	X	X			X	X	8
	Dias de Campo / Café da Manhã			X				X	X				3
	Programa Just in Time							X					1
	Disponibilizar produtos diferenciados	X	X	X	X	X	X	X	X			X	9
	Treinamento LDP Diretoria Cooperativa						X						1
	Melhorar Logística		X		X	X		X				X	5
Relacionamento	Visita dos diretores da Bunge	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Visita do KAM		X			X		X			X		4
	Atendimento produto personalizado	X			X		X		X	X			5
	Visitar fábricas	X	X	X		X		X	X	X	X		7
	Ações de Sustentabilidade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10
	Melhorar relacionamento cooperado	X	X	X	X	X			X		X		7
	Participação Encontro de Consultores						X						1
Estrutura	Triangulação BAL, BFE e Coop.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10
	Fornecimento de Matéria Prima									X			1
	Retirar equipe de campo			X	X			X		X	X		5
Comercial	Agilidade nas negociações	X		X									2
	Aumentar autonomia do KAM				X	X							2
	Mostrar diferenciação de produtos	X	X					X			X		4
	Melhorar condições comerciais	X	X	X		X						X	5
<b>TOTAL DE VALORES</b>		12	11	11	10	11	9	13	9	7	12	2	



Planilha do  
Microsoft Excel

(Matriz 2)

**BUNGE**



# Gestão Comercial

# Potencial de Carteira

		Quant.de clientes	Produtos	Volume Potencial	Volume Vendido
<b>C</b> <b>a</b> <b>r</b> <b>t</b> <b>e</b> <b>i</b> <b>r</b> <b>a</b>	<b>Clientes Ativos</b>	80	X, Y	500 t	100 t
	<b>Clientes Inativos</b>	40	X, Y	250 t	-
	<b>Não Clientes</b>	60	X, Y	400 t	-
	<b>Total</b>	180	X, Y	1.150 t	100 t

# Gerenciamento

- Objetivos de uma empresa:

1. Obter clientes
2. Manter clientes
3. Reverter clientes



**Rentáveis e lucrativos !**

# Visão do jogo



# Visão do jogo

	ETAPAS	OBJETIVOS	DESAFIOS
MAPEAMENTO LEAD	Pré-venda • Dados cadastrais	Segmentação	Identificar barreiras
QUALIFICAÇÃO SUSPECT	• Abordagem • Pontos críticos	Classificação	Identificar necessidades
NEGOCIAÇÃO PROSPECT	Venda • Fechamento	Contrato	Dinamismo Convencimento
RELACIONAMENTO AMPLIAÇÃO	• Novos negócios	Retenção	Fidelização

## Gerenciamento estratégico

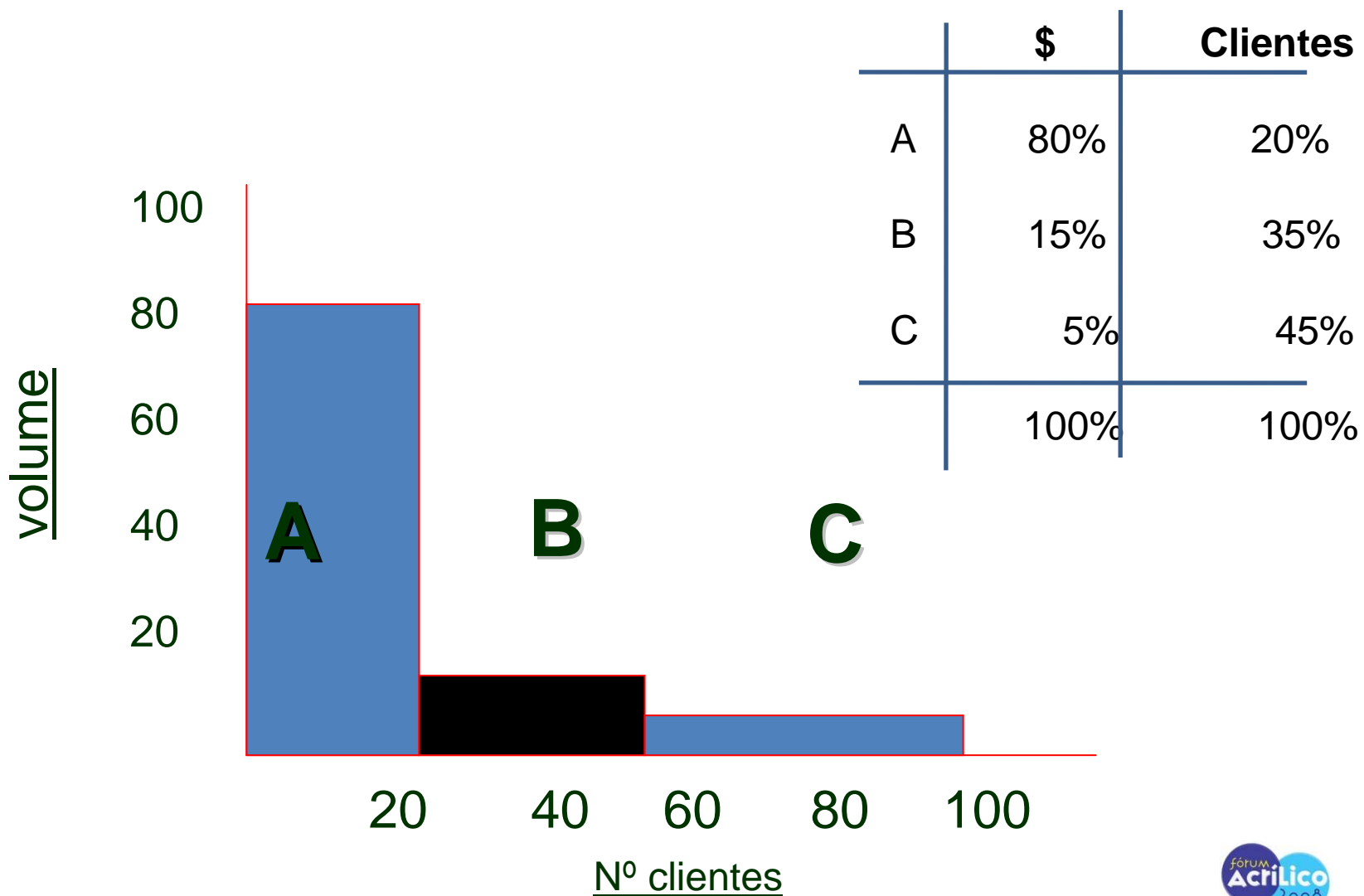


20/80

### **CURVA ABC de CLIENTES**

- Valfrido Pareto
- 80% Faturamento / 20% N° clientes
- Nível de concentração de clientes
- Orientar esforços
- Rentabilizar
- Definir ponto de equilíbrio

## Curva ABC de clientes





## Saber fazer as perguntas certas!

- Qual a dinâmica do mercado?
  - O que os clientes esperam?
  - Quais mudanças são significativas?
  - Quais são as prioridades de vendas?
  - Que tipo de ferramenta deve ser utilizada?

## Visão de valor ? Alavancagem

- Saber identificar pontos vulneráveis !
- Aumento de ganho é governado por alguns poucos fatores! Simplicidade...

**“ A alavancagem para a melhoria de um processo é determinada pela resistência do elo mais fraco.”**

# Antialavancagem !

- A **gestão comercial** ineficiente de hoje pode minar todo e qualquer vantagem competitiva construída ao longo dos últimos anos.
- **Exemplo:**
  - Distorção dos dados
  - Avaliação superficial da informação

**–Descuidos comerciais ...**

# – Descuidos comerciais ... Preço ?

□ **Fórmula 1 – Cálculo do preço de um produto**

$$PV = \frac{CMV}{100 - \%DV - (\%DF + \%LD)} \times 100$$

CMV = Custo da mercadoria vendida  
%DV = Percentual das despesas variáveis de vendas, como impostos e comissões  
%DF = Percentual de despesas fixas sobre o faturamento  
%LD = Percentual do lucro desejado sobre o faturamento  
%DF + %LD = Margem de contribuição, medida em porcentagem

**Preço é gestão...**

**Gestão agrega valor...**

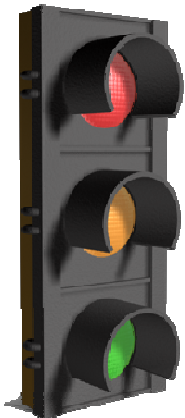
# Descontos !

SE SUA ATUAL MARGEM DE LUCRO É DE									
	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
E você reduz o preço em	Para ter o mesmo lucro, o volume de vendas deve crescer								
2%	11%	9%	7%	6%	5%	5%	4%	4%	3%
4%	25%	19%	15%	13%	11%	10%	9%	8%	7%
6%	43%	32%	25%	21%	18%	15%	14%	12%	11%
8%	67%	47%	36%	30%	25%	22%	19%	17%	15%
10%	100%	67%	50%	40%	33%	29%	25%	22%	20%
12%	150%	92%	67%	52%	43%	36%	32%	28%	25%
14%	233%	127%	88%	67%	54%	45%	39%	34%	30%
16%	400%	178%	114%	84%	67%	55%	47%	41%	36%
18%	900%	257%	160%	106%	82%	67%	56%	49%	43%
20%	—	400%	200%	133%	100%	80%	67%	57%	50%
25%	—	—	500%	250%	167%	125%	100%	83%	71%
30%	—	—	—	600%	300%	200%	150%	120%	100%

(Fonte: *Seu Cliente Pode Pagar Mais* – Editora Fundamento)







**Como agregar diferenciais ?**

**Receita ou Custos ?**

**Processos ?**

**O que aprender ?**



- Como gerenciar:
  - Tempo
  - Vendas
  - Carteiras
  - Produtividade



# Dimensionando Tempo

- Total dias ano:
- Total dias úteis:
- Férias:
- Fora de combate:
- Reuniões técnicas
- Cursos:
- Relatórios:
- Imprevistos:
- Sub total dias úteis:
- Total dias de trabalho ano:
- Total dias /mês:



## Dimensionando dias de Trabalho

- 16,5 dias úteis de vendas por mês
  - 1 vendedor: 2 visitas dia = 33 contatos

3 “ “ = 50 “

4 “ “ = 66 “



## Dimensionando Dias de Trabalho

- Número de clientes: \_\_\_\_\_
- Visitas ano por cliente : \_\_\_\_\_
- Total de visitas /ano vendedor: \_\_\_\_\_
- Número de vendedores: \_\_\_\_\_

# Principal diferencial !



# Principal diferencial !



**Inovação com foco  
em resultado!**

# Conclusão

- Novo cenário de mercado
  - Competitividade com resultados
- Diferentes perfis e mercados
- Planejamento de ações comerciais
- Gestão dos clientes = pacote de valor



## Edison Talarico

edison\_talarico@thiene2080.com.br

Blog: <http://edisontalaricothinker.spaces.live.com>