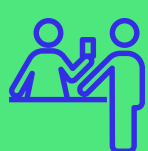


Conferência online para gestores de vendas

Palestras 21/11



Estratégia de execução: como identificar desafios e garantir uma atuação mais proativa



Mudança no cenário de vendas: o objetivo agora deve ser criar um relacionamento valioso com o cliente e agregar valor à jornada de compra.



O gestor deve ajudar o time a ser inteligente na sua atuação e dar autonomia para que eles ajam de forma mais estratégica. É cada vez mais necessário envolver o time no planejamento estratégico.

Acompanhe o time (em visitas, ligações, reuniões) e use o reforço positivo para desenvolver as habilidades esperadas dos vendedores.



Para solucionar dores dentro do time, faça o diagnóstico internamente e junte a equipe para solucionar. Problemas mais comuns:

- Falta de objetivos claros;
- Não desenvolvimento de competências ou recursos necessários;
- Ausência de uma estratégia clara;
- Time desmotivado.

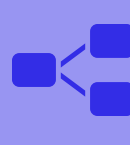
O futuro das vendas com o LinkedIn



Sales Navigator: produto do LinkedIn para gerar mapeamento de mercado, facilitar o contato entre vendedor e clientes em potencial, integrar com CRM para atualizar contatos.



Boas práticas para contato no LinkedIn: Mantenha seu perfil atualizado com foto e bem preenchido; Evite adicionar pessoas de forma aleatória; Não envie mensagens genéricas e sem personalização; Interaja em grupos; Crie conteúdo e gere insights relevantes para o seu público.



Decisores de compra costumam ter perfis muito ativos no LinkedIn (mesmo de mercados considerados mais tradicionais). Daí a importância de agir de maneira adequada na rede!

Relacionamento B2B: como humanizar o processo e gerar mais conexões



Por trás de cada empresa, o relacionamento e negociação é feita entre pessoas. Buscar o bom relacionamento e gerar uma política de 'ganha-ganha' é essencial.

Transparência é fundamental.

Alinhar expectativas, deixar claro as possibilidades e dificuldades torna o relacionamento mais transparente.



A relação deve ser frequente e próxima, mesmo com grande capilaridade e considerando parceiros distantes. Escolher bem os canais de comunicação (seja telefone, whatsapp, skype, plataforma interna...) e ser rápido no retorno de demandas é essencial nesse ponto.



Na medida do possível, esteja em contato com seus parceiros pessoalmente. Caso o volume de parceiros seja muito alto, crie times de campo para pulverizar esse processo e desenvolver essas relações.

Desafios e estratégia de expansão de marca dentro do cenário atual



Forma de expandir franquias: ampliar engajamento dos franqueados, para fortalecer o nome da marca e criar novos canais e pontos de contato com o consumidor final.



O cliente atual determina onde e como deseja ser atendido. Estude como desenvolver capilaridade para chegar a esses lugares e treine sua equipe para atendê-lo dessa forma.



O franqueado é um embaixador da marca, é cliente e parceiro da sua empresa. É preciso desenvolver um bom relacionamento com ele, entender suas dores, engajá-lo nas estratégias macro da marca.