

Conferência online para gestores de vendas

Palestras 22/11



Integrando boa liderança e tecnologia para impulsionar resultados comerciais



Utilizar ferramentas para coletar informações sobre o processo comercial, observar e analisar essas métricas não é o suficiente. É necessário pensar em planos de ação e agir de forma apropriada frente ao cenário, para mudá-lo, quando preciso for.



O gestor deve ser o primeiro a estudar e entender o uso de novas ferramentas e treinar os vendedores de forma prática e contínua para fazerem o mesmo.

O gestor de vendas deve ser 'hands on', participar dos processos, estar próximo da equipe e não apenas delegar e cobrar resultados.



Um time consciente de como seu trabalho vai contribuir para os indicadores e resultados da empresa é mais sustentável a médio e longo prazo. Desenvolva esse sentimento nos seus vendedores!

Ressignificando o CRM



O foco atual das empresas deve ser tornar a experiência da jornada de compra o mais fluida e agradável possível e deve ser pensada junto do próprio cliente (ex.: como quer ser contatado, quais são seus hábitos de compra e suas preferências).



O gestor deve observar a jornada do vendedor na utilização de ferramentas de vendas, como CRM. Essa jornada também deve ser fluida, simples e gerar engajamento.



Traga seus vendedores para o processo: compreenda a fundo como eles fazem atividades de rotina fora de um CRM e gere a experiência mais parecida com isso dentro da plataforma.

Transformando a atuação em vendas e mudando o paradigma da venda de produtos e serviços através do coaching



O gestor deve incentivar o vendedor a ajudar seu cliente na busca por soluções, entendendo, inclusive, que em certos momentos seu produto não será a melhor solução para ele.



O papel do vendedor é ser investigativo. Aprender a perguntar, analisar o cenário do seu cliente, entender e encontrar desafios que estão implícitos e levar seu cliente a encontrar a resolução para essas dores.

Mindset de atitude: **'meta dada é meta batida'**, os melhores vendedores se tornam mais flexíveis e criativos pois consideram várias estratégias diferentes para atingir seu objetivo.



Quanto mais você se relaciona com o cliente, cria rapport, entende o seu perfil comportamental, maior sua capacidade de entender suas necessidades e criar uma proposta de valor certa para solucioná-las.

Social Selling – A chave da prospecção pelo LinkedIn



Gere valor para sua audiência, interaja com seu prospect, participe de discussões em grupos de interesse. Apenas depois de gerar muito valor é que o foco deve ser a venda.



Antes mesmo de gerar conteúdo, é necessário pesquisar a fundo seu cliente: Dores; Páginas com as quais interage; Tipo de linguagem que utiliza; Informações que consome.



Ao entrar em contato com seu prospect, envie uma mensagem o mais personalizada possível.

Caso haja conexões em comum, tente utilizar a indicação desse contato para aumentar as chances de resposta e a sensação de confiabilidade do seu prospect.