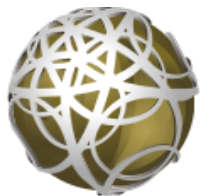


ATITUDE & RESULTADO

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E A ESSÊNCIA DE VENDAS

CAXIAS DO SUL 2013

CLÓVIS LUMERTZ



ciencia
PESQUISAS EM PROFUNDIDADE



SOLUÇÕES

**Marketing
e Vendas**

**Talentos
Humanos**

**Gestão
Estratégica**

MODELO DE ATUAÇÃO

**Treinamento e
Desenvolvimento**

Pesquisa

**Consultoria
Organizacional**

2013 = 27 Anos de Consultoria

REFERÊNCIAS:

COCA-COLA, LOJAS COLOMBO, DOCOL, CECRISA, AGRALE, ...

CEMAR LEGRAND, GAROTO, KRAFT FOODS, CITROEN, TAURUS,...

SEARA, BUNGE, MIOLO, VOTORANTIN, ROSSI, MATTE LEÃO, ARVY, ...

CLARO, CITIBANK, ZAFFARI, STARRET, AGCO, HERVAL, TODESCHINI, ...

TRAMONTINA, BUDDEMAYER, ELECTROLUX, TUPER, SALFER, JAN, ...

WEG, O BOTICÁRIO, CERESER, INSINUANTE, AKEO, DICAVE, RANDON, ...

GRENDENE, TIGRE, PICCADILLY, AREZZO, EIFEL CITROEN, NIKE, CISER, ...

IGUATEMI, MARCOPOLO, VOLVO, TUMELERO, FORD, CAPITAL JOY, ...

CINEX, CARRARO, LUNENDER, DUDALINA, TAQI, RBS, MALWEE, ...

Dentre 800 organizações

REFLEXÕES INICIAIS



***“O bom ao
trocar idéias
é não sair
perdendo.”***

Mário Quintana



ALLCON
CONSULTORIA DE RESULTADOS

Diferença entre

SABEDORIA =

EXPERIÊNCIA DE SER

CONHECIMENTO =

DOMÍNIO DAS RAZÕES

(Além do 3º Porquê...)

PARTE 1

ANÁLISE DO MERCADO



QUESTÕES IMPORTANTES:

- 1. O que está acontecendo com o mercado HOJE ?**
- 2. O que podemos esperar no FUTURO?**



PASSADO

DE ONDE VIEMOS...

FUTURO

QUE NOS AGUARDA...



2005

CLASSE A+B = 26.420.000

CLASSE C = 62.700.000

CLASSE D+E = 92.937.000

2010

TAXA DE CRESCIMENTO DA RENDA DISPONÍVEL: AUMENTO DE 46% EM 2011

CLASSE A+B = 42.196.000 (+16.000.000)

CLASSE C = 101.652.000

CLASSE D+E = 48.000.000

A criatividade é um dire...
Dezembro de 2011 Nº 280 Ano 25 R\$ 9,50
www.amanha.com.br

AMANHÃ

ESTÃO • ECONOMIA • NEGÓCIOS

ES, NÓS TEMOS CRESCIMENTO

2012 será um ano apenas razoável para o Brasil. Mas, ainda assim, vamos crescer. Já os EUA e a Europa...

TENDÊNCIAS
Vinte e cinco especialistas mapeiam as oportunidades e ameaças



Capital

www.cartacapital.com.br



Abri...
GESTÃO: Uma pesquisa exclusiva mostra como as empresas brasileiras lidam com os processos

EXAM

EDICÃO 995 • ANO 45 • Nº 12 • 29/6/2011 • R\$ 14,00

Classes A e B

O MERCADO

The Economist

NOVEMBER 2010 - 2011 2010

The decline of music piracy
Nigeria gets better
Farmers v greens in America
How drugs are being decriminalised
Bland bosses

Brazil takes off

A 14-PAGE SPECIAL REPORT
ON LATIN AMERICA'S BIG SUCCESS STORY

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

Classe C, 60%

Levantamento inédito mostra que até 2014 uma onda de inclusão achatará as classes D e E. Com mobilidade muda o Brasil, econômica e social

BOMBARDEIO NO MERCADO



TENDÊNCIA DE MERCADO:

MULHERIZAÇÃO & INFANTILIZAÇÃO

- 25% dos empresários.
- 55,6% das vagas na universidade.
- 52% dos médicos.
- 52% do eleitorado.
- 35% das vendas da Mercedes no Brasil.
- 48% dos trabalhadores.
- 46% dos cartões de créditos do país = R\$ 32,4 bilhões.
- 29% dos chefes de família.
- 40% das vendas de carros novos.
- 75% dos casos consultada na compra do imóvel.



O estilo é o homem.

Há homens de todos os tipos. E cada homem se define pelo que faz.
Na casa onde mora.

Nos lugares que frequenta.
Nas roupas que veste.

Na maneira que usa o cabelo.
No tipo da gravata.
No modelo do sapato.

Mas antes de tudo, e principalmente, o homem se define pelo tipo do carro.
Por isso mesmo, há carros de todos os tipos.

Há o carro do homem sério. Do homem comum. Do homem sóbrio. Do homem esportivo.

Se você quer saber que tipo de homem é você, olhe bem para este carro. Veja se a potência de 198 hp do Dodge Dart Coupé combina com a sua personalidade.

Se as linhas arrojadas combinam com as suas atitudes.
Se as cores vivas combinam com a sua roupa, com o seu temperamento, com

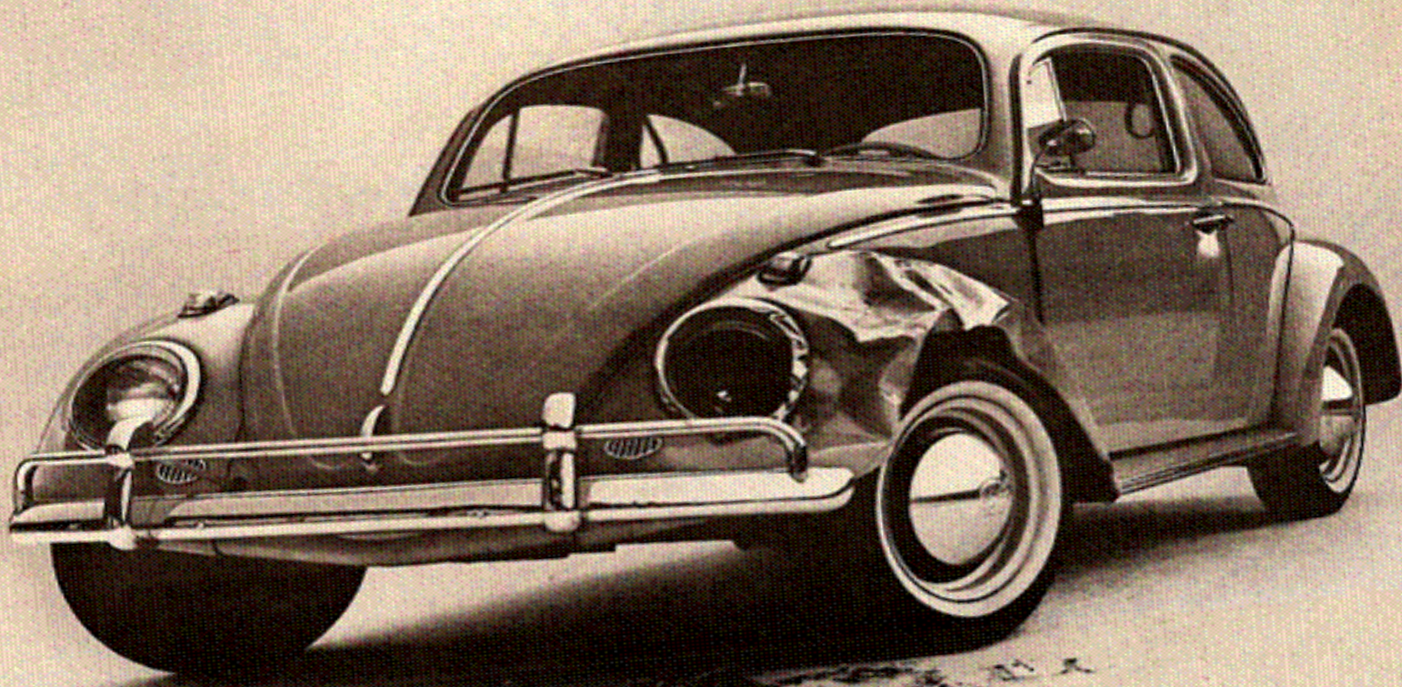
a sua maneira de ser.
Se você acha que ele combina com você, em tudo, então você é o homem.
E outro não pode ser o seu carro.

**DODGE
DART**

DIRIJA-O
E AME-O

Design

CON
A DE RESULTADOS



MANUFACTURER'S SUGGESTED RETAIL PRICE © VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen

Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito.
Peças VW são fáceis de trocar. E baratas.
Um para-lama sai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos.
Por \$24.95, mais mão de obras.

E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando.
A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama.
Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque.

Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre.
Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe.
Você pode facilmente trocar tudo o que usar para "parar" o carro.
Inclusive os freios.



ALLCON
CONSULTORIA DE RESULTADOS



Clio Sedan O Boticário

- Estofamento que não desfia a meia calça
- Espelho no quebra-sol do motorista
- Vão mais fundo entre a maçaneta e a porta do veículo e botões maiores
- Desenho do interior do veículo feito por estilistas de moda.



Volkswagen Fox





séc.XVIII

1900

1950

1970

1980

1990

2000



imagendodia.com.br

GRANDES NÚMEROS

LUCIENE ANTUNES | lantunes@abril.com.br

COMPRA VIRTUAL, CONSUMO REAL

Cada vez mais brasileiros fazem compras pela internet. Em 2010, o faturamento estimado das lojas virtuais de varejo foi de 9 bilhões de dólares, montante

seis vezes superior ao registrado em 2005. O ritmo de expansão desse segmento de consumo no Brasil é um dos maiores do mundo

Vendas pela internet no Brasil⁽¹⁾

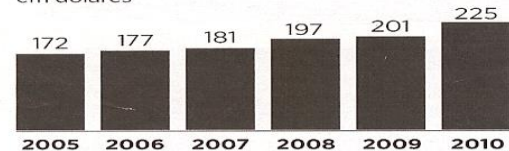


2 925% China
105% Japão
73% Estados Unidos

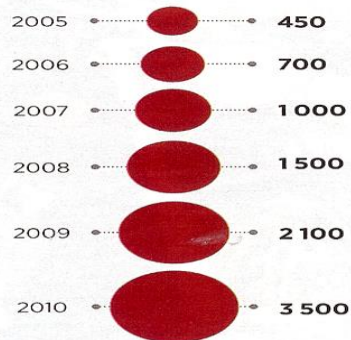
Um número cada vez maior de brasileiros gasta cada vez mais pela internet



Tiquete médio das compras online, em dólares

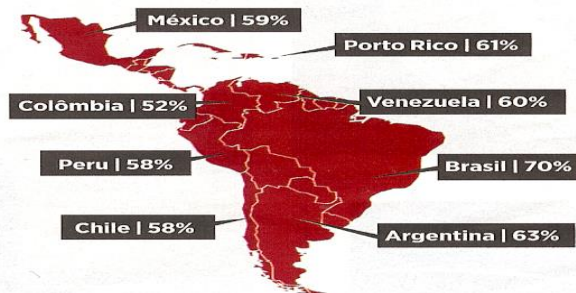


O número de lojas virtuais no Brasil foi multiplicado por quase 8 desde 2005



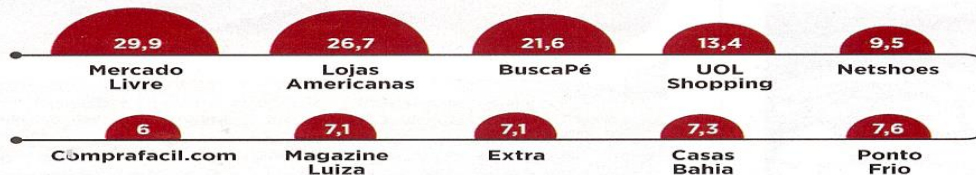
No ano passado, sete de cada dez internautas brasileiros visitaram algum site de varejo online, relação acima da média mundial e a maior relação da América Latina

Porcentagem do total de usuários de internet que visitaram uma loja virtual em 2010⁽³⁾



Sites de varejo mais acessados no Brasil

Porcentagem do total de usuários de internet que visitaram o site em 2010 (%)



(1) Não inclui compra de passagens e pacotes turísticos (2) Pessoas que fizeram pelo menos uma compra na internet (3) População com 15 anos ou mais Fontes: e-Bit, eMarketer, iResearch e ComScore

REALIDADE de MERCADO:

- **Competição agressiva**
- **incertezas e mudanças rápidas**
- **Muitos concorrentes**
- **Excesso de oferta**
- **Maior custo para competir**
- **Produtos parecidos**
- **Critério no consumo**
- **Redução da disponibilidade de renda**
- **Cenários complexos**
- **Recessão cíclica**
- **Política econômica difusa**
- **Discurso de crise**
- **Apagão de competências ...**

QUESTÕES URGENTES:

O que a Empresa pode fazer para amenizar os efeitos deste cenário e VENCER?

Quais as grandes demandas?

Quais os caminhos?



SC 210649 USS Missouri anchored in Tokyo Bay, 2 September 1945



ALLCON
CONSULTORIA DE RESULTADOS

MAPA RACIONAL DO SUCESSO:

CRISE



COMPETITIVIDADE

DESAFIO: **VENDER**

- ***MAIS***
- ***MELHOR***
- ***SEMPRE***
- ***ALÉM DOS OUTROS***

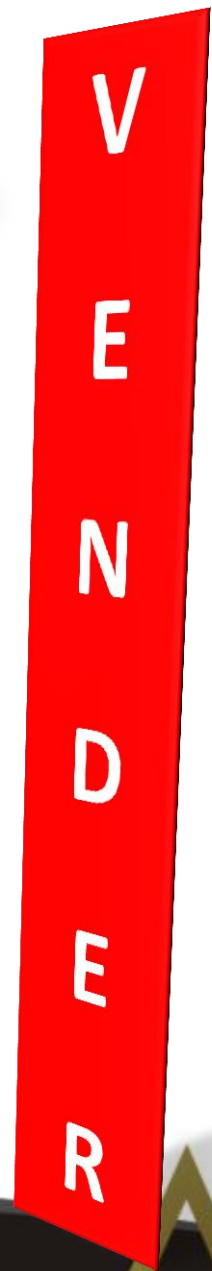
ORDEM QUE
NÃO MUDA...

SUCESSO NO FUTURO: ATUAÇÃO CONSULTIVA



1. Capturar \ Entender Clientes
2. Apresentar Propostas Convincentes
3. Negociar \ Persuadir \ Consumar
4. Reter \ Desenvolver Clientes
5. Garantir RESULTADOS

V
E
N
D
E
R



PARTE 2

CAMINHOS & ATUAÇÃO

AÇÃO PONTUAL

(CONVENÇÕES)

FORMAÇÃO

CONTINUA

ESTRUTURA,
PERFIL &

AVALIAÇÃO

GESTÃO DA

EQUIPE

AGENDA

GERENCIAL

BI_PAINEL DE
CONTROLE

ATITUDE

SISTEMA

PROJETO
Inteligência
Competitiva

GESTÃO

INCENTIVO

MODELO DE

EXECUÇÃO

ANÁLISE DE

EXECUÇÃO

PESQUISA

QUALI

QUANTI

GESTÃO

SEGMENTADA
DA CARTEIRA

E PROSPECÇÃO

CAMPANHAS

RANKING

REMUNERAÇÃO

PREMIAÇÕES

ALLCON
CONSULTORIA DE RESULTADOS

ASSESSMENT FV BRASIL

8.500 FV = 200 SEGOTOS

50% INFRADOTADOS

30% INFERIOR

14% MEDIANOS

5% SUPERIOR

1% SUPRADOTADOS

X IQV

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO:

70% = Falta Atitude

30% = Outros Fatores (\$+tec)

ALGO + = 3 X

100% Atitude

LINHAS DE ABORDAGEM E EXECUÇÃO

NÍVEL DE COMPLEXIDADE

ABORDAGEM

AFETIVA

EMOCIONAL

ARTESANAL

PESSOAL

ABORDAGEM

TÉCNICA

RACIONAL

ESTRATÉGICA

ORGANIZACIONAL

ESSENCIA DE
VENDAS

EXCELENTE
EXECUÇÃO

A ESSÊNCIA DE VENDAS

PLANEJAR A
TAXA DE
CONVERSÃO

ABORDAGEM
PERSUASIVA

CONTORNO
DE
OBJEÇÕES

GESTÃO
CARTEIRA
CLIENTES

PROS-
PEÇÃO

EXCELÊNCIA NA EXECUÇÃO DE VENDAS

PARTE 3

EXECUÇÃO DE SUCESSO

A ESSÊNCIA DE VENDAS

**PLANEJAR A
TAXA DE
CONVERSÃO**

**ABORDAGEM
PERSUASIVA**

**CONTORNO
DE
OBJEÇÕES**

**GESTÃO
CARTEIRA
CLIENTES**

**PROS-
PECÇÃO**

TAXA DE CONVERSÃO:

Meta: \$ 1.000.000,00

TxC Fechamento/Proposta: 20%

Meta Propostas: \$ 5.000.000,00

TxC \$/Proposta: \$ 100.000,00

Meta Propostas: 50

TxC Contato/Proposta: 50%

Meta Contatos: 100

A ESSÊNCIA DO SUCESSO

**PLANEJAR A
TAXA DE
CONVERSÃO**

**ABORDAGEM
PERSUASIVA**

**CONTORNO
DE
OBJEÇÕES**

**GESTÃO
CARTEIRA
CLIENTES**

**PROS-
PECCÃO**

TAXA DE CONVERSÃO:

EXEMPLO (Setor Imobiliário)

Meta: \$ 6.000.000,00 \ ano

TxC Fechamento/Proposta: 10%

Meta de Propostas: R\$ 60.000.000,00

Média \$/Proposta: \$ 150.000,00

Meta Nº de Propostas: 400

TxC Contato/Proposta: 30%

Meta Nº de Contatos: 1.333

PLANEJAMENTO COMERCIAL

Tendência Numérica - Exemplo

- Meta mensal é de 3.800 unidades
 - O mês tem 25 dias úteis e já trabalhamos 5 dias
 - Você já vendeu 700 unidades
1. Qual é a tendência de fechamento do mês?
 2. Qual é a nova meta projetada?

A ESSÊNCIA DE VENDAS

PLANEJAR A
TAXA DE
CONVERSÃO

ABORDAGEM
PERSUASIVA

CONTORNO
DE
OBJEÇÕES

GESTÃO
CARTEIRA
CLIENTES

PROS-
PECCÃO

“MATA-MATA”

PROCESSO DE **NEGOCIAÇÃO**

PARTE 1: ENTENDER O COMPORTAMENTO

PARTE 2: ENTENDER O PROCESSO

A ESSÊNCIA DE VENDAS

PLANEJAR A
TAXA DE
CONVERSÃO

ABORDAGEM
PERSUASIVA

CONTORNO
DE
OBJEÇÕES

GESTÃO
CARTEIRA
CLIENTES

PROS-
PECCÃO

"PENSA MAIS"

PROCESSO DE
GESTÃO

PARTE 1: ENTENDER O CLIENTE

PARTE 2: EVOLUIR NO RELACIONAMENTO

A ESSÊNCIA DA ATITUDE DE **SUCESSO**

**PLANEJAR A
TAXA DE
CONVERSÃO**

**ABORDAGEM
PERSUASIVA**

**CONTORNO
DE
OBJEÇÕES**

**GESTÃO
CARTEIRA
CLIENTES**

**PROS-
PECÇÃO**

**EXCELÊNCIA NA
EXECUÇÃO DE MERCADO
= AGENDA DE SUCESSO**

MENSAGEM FINAL



51 3328.5454

51 9271.1500

clovis @ allcon.com.br
www . allcon . com . b r

