



01/10/2018

Gestão Comercial para empresas de contabilidade.

Facilitador: Antonio Macário

Gestão Comercial para empresas de contabilidade.

INTRODUÇÃO

Empreender nunca será uma tarefa fácil. Agora imagina só empreender no segmento contábil?

Trabalhar com cada ponto de melhoria (tributário, trabalhista, contábil, estratégico e outros) do seu cliente não é coisa para amador. Na verdade, são tarefas para quase super heróis!

Agora some todas essas rotinas diárias com as necessidades do seu próprio negócio. Quantas horas seu dia teria que ter a mais das “pessoas comuns”?

Deixa eu te falar uma coisa; a contabilidade mudou!

O “conta-DOR” que antes era contratado para calcular e emitir guias de impostos, está sendo substituído por robôs e com isso podemos dedicar tempo ao processo de gestão contábil de fato, seja qual especialidade você tiver.

E para isso, temos que pensar como nossos clientes – foco no lucro!

Se no processo de venda ocorrer o resultado de [$1 - 2 = -1$] -> **PERDA**, e se o resultado for [$2 - 1 = 1$] -> **GANHO**. Somente isso que passa na cabeça do seu cliente.

Mas empreender não é só vender + vender +++ vender, requer processos nos diversos campos de gestão de uma empresa. E o setor comercial é um dos pilares de gestão de qualquer empresa.

PREÇO X VALOR

Já pensou em ter o governo como um vendedor ativo do seu negócio? Não!

Pois bem, de fato ele (governo) está criando constantes produtos para que você possa ganhar mais dinheiro. Claro que nem sempre tais produtos são tão rentáveis como gostaríamos, mas sempre serão oportunidades para melhorar nossa DRE e DFC.

Esses produtos que o Governo cria para nossas empresas gera uma necessidade para o processo de venda, que se classifica em “necessidade preexistente, necessidade criada, necessidade antecipada”.

Ou seja, o cliente sempre virá atrás de você por essas três necessidades, onde:

a) Necessidade preexistente: o cliente busca um serviço para sanar uma fiscalização, por exemplo.

b) Necessidade criada: todo cliente sabe o que quer, mas poucos sabem o que precisam. Lembra quando o fisco criou a NFE? Da loucura da implantação as bênçãos da automatização na escrituração e outros benefícios.

c) Necessidade antecipada: observar o que o cenário onde estou vem se comportando. Como exemplo: a contabilidade online, os robôs que irão substituir algumas atividades da contabilidade.

Veja só!

O cliente não tem necessidade de desconto, na verdade essa rubrica é decorrente do processo estabelecido pelo comprador na negociação e quase sempre gira entre 5% a 10% no segmento contábil (pesquisa realizada com outros empresários contábil).

E para sair da guerra dos descontos você tem que vender propósito de vida e não obrigações fiscais.

Aristóteles já falava em propósito entre 384 a.c – 322 a.c: “na intersecção de **SEUS** talentos únicos com as necessidades do mundo encontra-se a **SUA** vocação”.

Alguns anos depois Joey Reiman fala novamente em propósito “na intersecção dos talentos de sua **ORGANIZAÇÃO** e as necessidades do mundo, encontra-se o propósito de sua **ORGANIZAÇÃO**”.

Fazer com que o cliente enxergue esse **valor**, o deixará com a sensação de que a aquisição foi um bom negócio, **INDEPENDENTEMENTE** do **preço**.

Valor só existirá se o produto/serviço apresentar **benefício para o cliente**.

Sempre será o valor dado pelo comprador a um produto/serviço.

Veja bem que **valor** é bem diferente de **preço**.

O **valor** estará relacionado com o seu propósito de vida, já o **preço** estará relacionado com o **dinheiro**, o que nem sempre será (o preço) o valor dado pelo comprador a um produto.

PROPOSTA DE VIDA

Dicas para a definição da proposta de vida ou propósito.

- a) Não tem nenhuma relação com a atividade da sua empresa (CNAE);
- b) Não é tão somente trazer faturamento para você (isso é consequência) e sim satisfazer as dores do cliente;
- c) Não confunda com **missão**, a qual norteia suas atitudes e da sua equipe, É ela que irá guiar vocês para a **visão** futura. Já o **propósito** é a resposta de você está nesse mundo.

Ou seja, se alguém abre uma padaria, não venda “pão”, venda o prazer em encontrar amigos e familiares.

Algumas propostas de valor:

EMPRESA	PROPOSTA DE VALOR
Grupo Algar	Gente servindo gente. Site: http://www.algar.com.br/ Produtos e Serviços de Tecnologia e Comunicação.
ING (serviços financeiros)	Empoderando pessoas para estarem um passo à frente na vida e nos negócios Site: https://www.ing.com/Home.htm Produtos e Serviços de Banco, .Seguros e Investimentos.
Kellogg (alimentação)	Nutrindo famílias para que elas floresçam e prosperem Site: http://www.kellogg.northwestern.edu/ Produtora de cereais.
IAG (seguradora)	Ajudar as pessoas as gerenciar risco e a se recuperar da dificuldade de uma perda inesperada Site: https://www.aig.com.br/home Serviços de seguros.
DICA!	O propósito é forte o suficiente e bom para os negócios quando: mobiliza as pessoas de uma forma que a busca pelo lucro individual não ocorrerá, por isso que o proposito cria apóstolos . Coloque o seu propósito em tudo o que faz.

Defina seu propósito!

Por isso mergulhe na sua história pessoal e o que te levou a empreender na contabilidade. É lá atrás que estará o seu propósito de vida.

Sempre gostei de conversar com outros empresários e conhecer a história de cada um. E em uma dessas conversas com um empresário contábil que está no mercado a mais de 20 anos, ele falava que era mais fácil ganhar dinheiro e que atualmente com as exigências do fisco, os custos com a MOD mais elevados, complicou no lucro e no caixa.

Disse para ele, que a demanda do mercado mudou também. Não é só o fisco que está influenciando (bem ou mal) nosso segmento. Empresários necessitam de outras soluções e quem está “abocanhando” essas dores e vendo oportunidades, são administradores e até engenheiros.

Como a contabilidade mudou, em decorrência de inúmeros fatores, realizar o plano de negócios para definição de toda a estratégia da empresa é fundamental inclusive para a gestão comercial.

Ferramenta para vendas de indicações

Net Promoter Score – A ferramenta que mede o índice de satisfação do cliente

“Um cliente insatisfeito fala a aproximadamente 11 pessoas de sua frustração e apenas a 06 quando ficou satisfeito.”

Net Promoter Score = Pesquisa de satisfação que demonstra o nível de lealdade.



Como realizar a pesquisa?

Passo 1: Inclua na sua atual pesquisa de satisfação a seguinte pergunta – “**Que nota você daria para os nossos produtos/serviços?**”

- a) De 0 a 6;
- b) De 7 a 8;
- c) De 9 a 10;

Passo 2: Analisando os dados.

- a) **De 0 a 6** – são os clientes **Detratores** (Infelizes) e irão falar negativamente de você.
- b) **De 7 a 8** – são os clientes **Neutros** (satisfeitos, mas sem entusiasmo).
- c) **De 9 a 10** – são os clientes **Promotores** (Satisfeitos) e falam do seu serviço positivamente para amigos.

Passo 3: Para descobrir o índice de satisfação dos seus clientes, pegue a porcentagem de clientes promotores da pesquisa e subtraia pelos clientes detratores. O resultado é o índice NPS da sua empresa.

Ou seja: $NPS = \% \text{ clientes promotores} - \% \text{ clientes detratores}$

Passo 4: Resultados em mãos, promova ações para corrigir;

Podendo incluir na pesquisa, as seguintes indagações:

- a) De 0 a 6 – qual o motivo dessa nota?
- b) De 7 a 8 – que dicas você daria para conseguirmos um 10?
- c) De 9 a 10 – você indicaria um amigo seu para nosso produto/serviço?

Selecione algumas respostas dos clientes;

Envolve a sua equipe para desenvolver soluções;

Coloque em ação as soluções e acompanhe com algum método de medição.

Com a pesquisa em mãos, vamos para outra ferramenta de vendas que poderá transformar sua empresa em uma “máquina de recomendações”

Se sua empresa vive realmente de indicações, ou seja, elas realmente são importantes para o seu negócio, fica evidente que toda a empresa deveria está voltada para estimular que as indicações ocorram com mais frequência, ou seja, mais organizada e com mais foco.

Uma das vantagens de ser uma “máquina de recomendações” é o baixo custo para captação.

Digamos que você investiu R\$ 1.000,00 em um determinado anúncio (jornal, mídias sociais e outros) e recebeu apenas 10 ligações, Veja que cada ligação te custou R\$ 100,00 e mesmo assim podem ser que a venda não ocorra.

Agora se apenas 1 dessas 10 ligações se transforma em vendas?! O custo para “adquirir” esse novo cliente, foi de R\$ 1.000,00. Nessa mesma lógica, o custo de uma indicação seria ZERO!

Mas para que sua empresa seja uma máquina de recomendações, cinco condições devem existir:

- a) Clientes muitos satisfeitos e quem sabe até encantados;
- b) Ofertar benefícios muito claro;
- c) Clareza no seu público alvo;
- d) Pedir e estimular que os atuais clientes lhe indique;
- e) E quando as indicações chegarem, precisa ser ágil e organizado para atendê-los;

A questão final, não é sair atirando para todos os clientes solicitando indicações, por isso da pesquisa **Net Promoter Score**, e com ela você poderá criar as etapas para a máquina de recomendações, vamos as etapas:

Etapa 1: Como seus novos clientes vem de indicações, então suas prospecções deverão através de comunicação clara e próxima dos seus amigos, familiares e atuais clientes;

Etapa 2: Está em constante contato com os atuais clientes, para que eles sempre lembrem de você;

Etapa 3: Investir, mesmo que no excel em controles para lidar com os prospectos e não deixar esses contatos abandonados;

Etapa 4: Uma mão lava a outra! Também indique seus clientes;

Etapa 5: Seja confiante ao criar o ambiente de indicações, isso fará que as recomendações venham, por isso espere ser indicado depois que reforçar isso para seus atuais clientes. Ficando sempre atento ao momento certo para pedir indicações.

A CONTABILIDADE MUDOU E VOCÊ?

Veja só como pode ser hoje uma empresa contábil!

	ON- LINE	DIGITAL	TRADICIONAL
Proposta de Valor	Preço Baixo	+ Produtividade e conformidade legal	Obrigações sempre em dias
Relação com o Cliente	Self Service	Personalizada com proximidade consultiva	Personalizada com proximidade consultiva
Integração Cliente/Contador	Portal para o Self Service	Integração entre Sistemas	Malote e Digitação
Compromisso	Com o processo	Com o cliente	Com o cliente
Estratégia de Mercado	Concorrência por preço	Posicionamento por valor	Posicionamento por preço ou valor
Estratégia de Expansão	Ativa baseada no preço	Ativa baseada no valor	Indicação

Saber qual é o perfil da sua organização contábil, influenciará diretamente no processo comercial. Para isso o plano de negócios é tão importante. Será a sua bússola para o sucesso e alto conhecimento.

Descobrimo o seu modelo de contabilidade (Sim/Não)

DESCRIÇÃO	ON-LINE	DIGITAL	TRADICIONAL
Proposta de Valor			
Relação com o cliente			
Integração cliente/contador			
Compromisso			
Estratégia de mercado			
Estratégia de Expansão			

PLANO DE NEGÓCIOS

“Um sinal de que as empresas serão bem sucedidas é a existência de um foco preciso naquilo que querem fazer e o fato de planejarem investir uma quantidade suficiente de esforços e dinheiro para fazer isso. Foco é essencial; é possível que a empresa se diversifique posteriormente, mas a primeira fase de uma empresa deve ser definida de maneira bem restrita.” **Eugene Kleiner – Investidor de capital de risco**

Existe uma ferramenta que facilita o processo extenso e detalhista do Plano de Negócios - **BUSINESS MODEL CANVAS**



Onde:

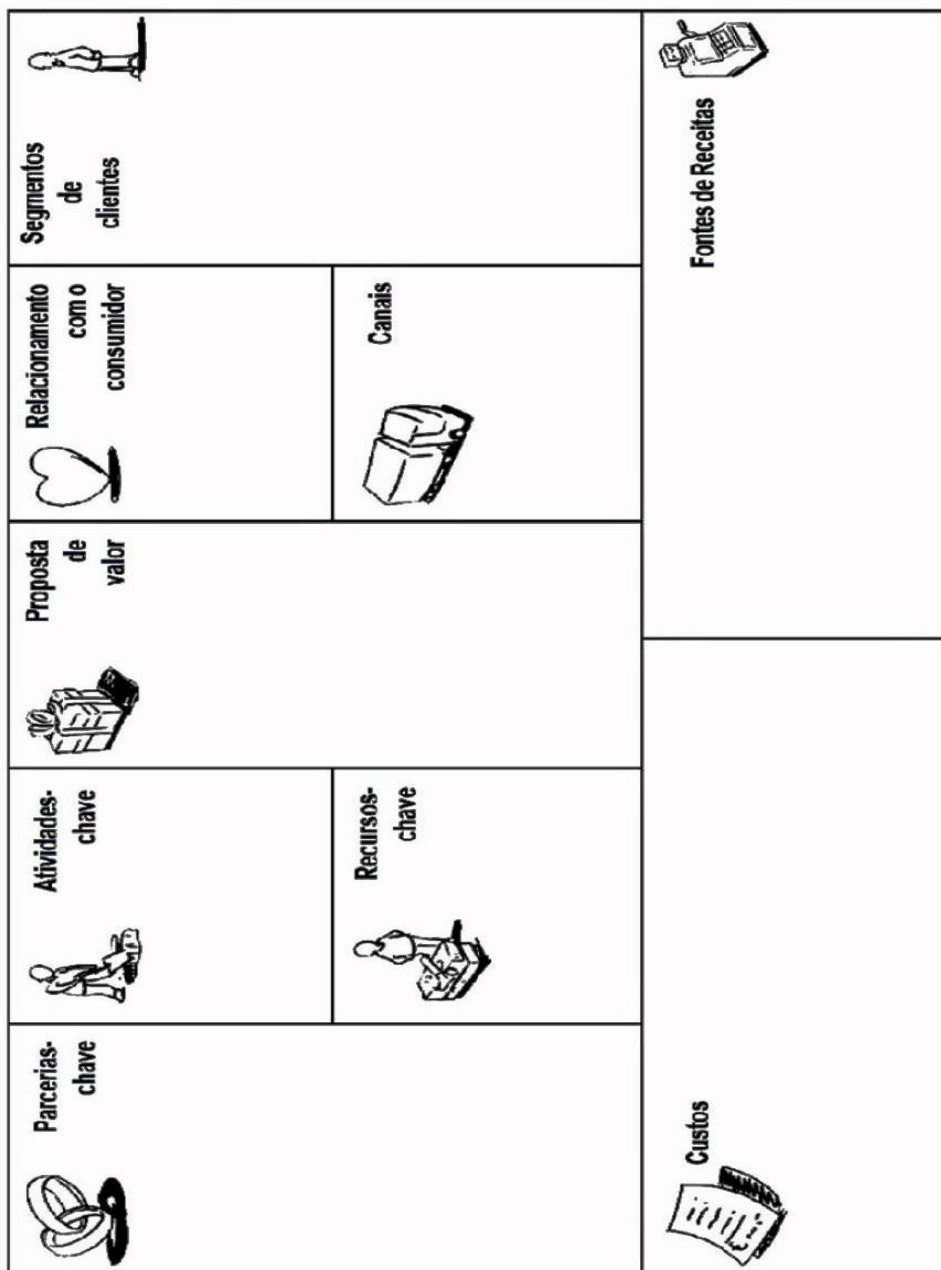
- Propósito de valor:** Que benefício(solução) para o segmento de cliente? Gestão, Produtividade e conformidades
- Relacionamento com clientes:** Quais os meios de se comunicar? Exemplo: e-mail marketing, telefone, webservice
- Canais:** Como entregar a proposta? Exemplo: internet, self-service
- Segmentos de clientes:** Qual é o seu público/perfil? Comercio do Simples Nacional com faturamento até 100 mil mês
- Recursos Principais:** Como o negócio irá funcionar? Exemplo: imobilizados, equipe, plataforma web.
- Atividades Principais:** Com quais produto/serviço? Exemplo: assessoria, consultoria, treinamento.
- Parcerias Principais:** Como terei apoio para a proposta de valor? Exemplo: atuais clientes, fornecedores e outros
- Fontes de Receitas:** Quanto será a entrada de dinheiro? Exemplo: forma de recebimento, pelo que irão pagar.

- i) **Estrutura de Custos:** Quanto será a saída de dinheiro? Exemplo: forma de pagamento, pelo que irão pagar.

Olha só!

Criar e acompanhar o seu Plano de Negócios irá evitar que você e sua empresa sejam acometidos da Síndrome do Kiko e sua bola quadrada. Cuidado! É extremamente perigosa.

Tal síndrome surge depois que você passa por todo o processo de idealização do negócio até a constituição, mas não segue o conselho do Peter Druker “*O que pode ser medido, pode ser melhorado!*”. Ou seja, a síndrome é sonhar com algo distante de conquistar e mesmo que conquiste, não irá usufruir 100%. Ou você acha que é fácil jogar com uma bola quadrada? Claro que não! O negócio tem que rodar bem.



CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR

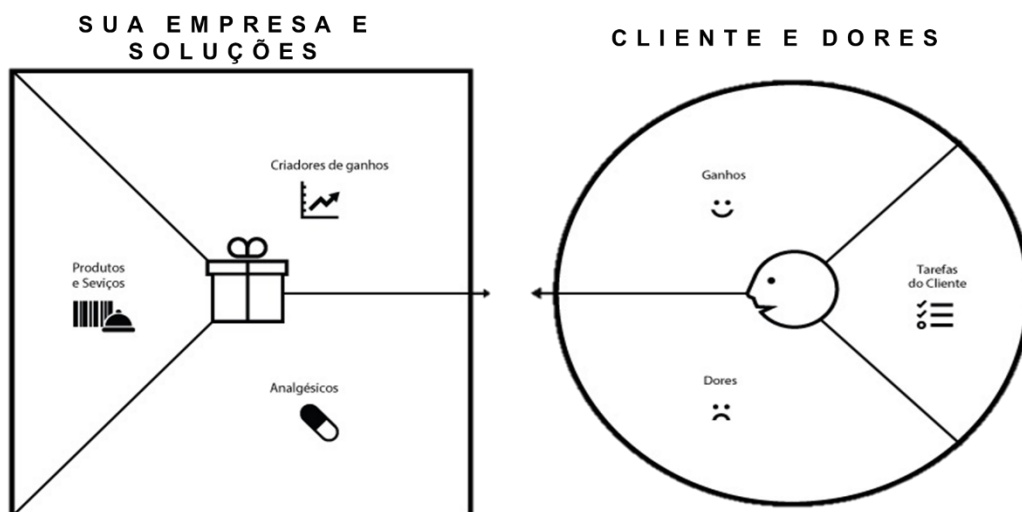
Olha só como a sua proposta de valor é tão importante.

Todo cliente virá a sua empresa com uma necessidade (criada, preexistente ou antecipada) e quando ele se deparar com o seu propósito, uma pergunta foi respondida: por que um possível cliente deveria fazer negócio com sua empresa e não com seus concorrentes?

Mas como também somos consumidores, sabemos como é difícil escolher um produto ou serviço que venha a acalantar nossas dores.

Por isso o vendedor tem que facilitar a escolha do cliente que vem cheio de necessidades.

E a ferramenta que facilitará no seu processo de desenvolvimento de serviço e prática na venda é o **CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR**.

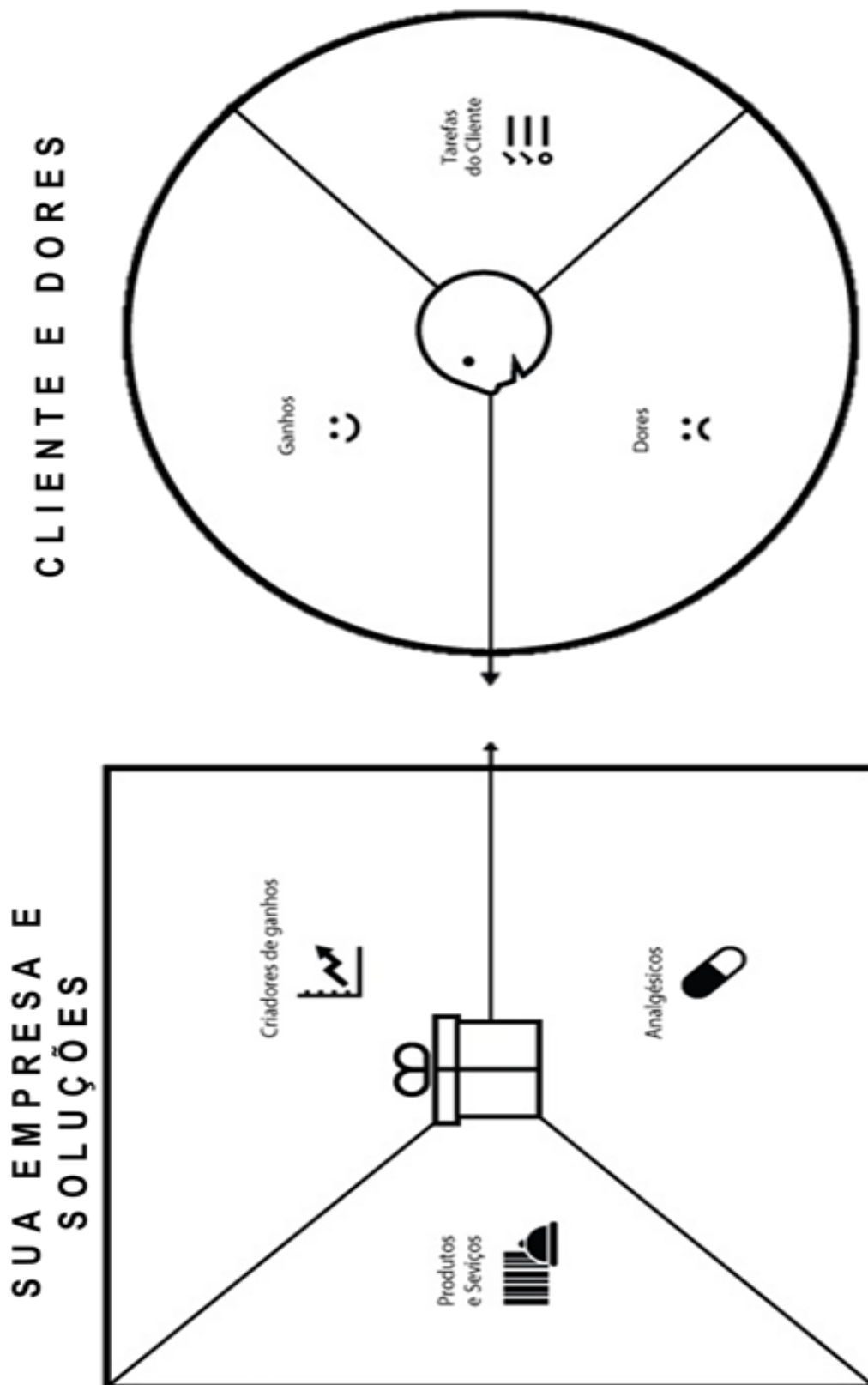


Onde:

- a) **No lado do cliente:** existe uma pessoa com dores (obstáculos), com tarefas a serem realizadas (problemas), e desejo de ganhos (benefícios);
- b) **No lado da sua empresa:** você apresentará os analgésicos (eliminadores de aborrecimento), produtos e/ou serviços (percepção de valor dado pelo cliente – pelo que ele irá pagar) e criadores de ganhos (os resultados).

Realize para cada um dos seus serviços, o Canvas de Proposta de Valor. Esse processo de criação permitirá um mergulho profundo no conhecimento das dores e

necessidades do seu mercado, bem como facilitará e irá criar um roteiro (mapa mental) no processo de vendas.



Ferramenta para vendas de indicações – “Vai uma bata frita aí?”

Uma expressão popular descreve muito bem essa tática “de grão em grão, a galinha enche o papo”.

Quando você vai para essas lanchonetes de food servisse e pede um sanduiche, o atendente não aceitará esse “simples pedido”. Claro que ele irá oferecer algo a mais, ou seja, uma venda adicional.

Por isso, depois do seu pedido, vem a famosa frase; “vai uma bata frita aí” e sua resposta quase sempre será – “claro que sim”.

Mas calma, que o atendente ainda não parou. Ele ainda vai oferecer um tamanho maior da batata frita.

O que é legal da venda adicional é que você além de elevar sua receita e caixa, o prospect já está na sua frente e você poderá aumentar o tick de compra dele, reduzindo o seu custo para prospecção.

Vamos para algumas dicas:

- a) Ofertar seus serviços através de planos. Semelhante aos de TV a cabo;
- b) Em cada plano, o cliente poderá levar um serviço adicional. Como exemplo: o arquivamento de xml, revisão tributária e outros;
- c) Seja criativo observando o seu plano de negócios e a sua proposta de valor.

DESCOBRINDO O SEU PERFIL DE VENDEDOR/LIDER E DO SEU COMPRADOR

Para isso vamos fazer a avaliação de perfil comportamental.

Descubra qual é o seu PERFIL COMPORTAMENTAL e entenda suas habilidades e pontos de melhoria dentro da sua empresa. Escolha sempre uma única alternativa para cada questão.

Esse conhecimento é importante, tanto para a sua pessoa, como para como tratar seus clientes e prospecções.

1. Eu sou...

- I - Idealista, criativo e visionário
- C - Divertido, espiritual e benéfico
- O - Confiável, meticoloso e previsível
- A - Focado, determinado e persistente

2. Eu gosto de...

- A - Ser piloto
- C - Conversar com os passageiros
- O - Planejar a viagem
- I - Explorar novas rotas

3. Se você quiser se dar bem comigo...

- I - Me dê liberdade
- O - Me deixe saber sua expectativa
- A - Lidere, siga ou saia do caminho
- C - Seja amigável, carinhoso e compreensivo

4. Para conseguir obter bons resultados é preciso...

- I - Ter incertezas
- O - Controlar o essencial
- C - Diversão e celebração
- A - Planejar e obter recursos

5. Eu me divirto quando...

- A - Estou me exercitando
- I - Tenho novidades
- C - Estou com os outros
- O - Determino as regras

6. Eu penso que...

- C - Unidos venceremos, divididos perderemos
- A - O ataque é melhor que a defesa
- I - É bom ser manso, mas andar com um porrete
- O - Um homem prevenido vale por dois

7. Minha preocupação é...

- I - Gerar a ideia global
- C - Fazer com que as pessoas gostem
- O - Fazer com que funcione
- A - Fazer com que aconteça

8. Eu prefiro...

- I - Perguntas a respostas
- O - Ter todos os detalhes
- A - Vantagens a meu favor
- C - Que todos tenham a chance de ser ouvido

9. Eu gosto de...

- A - Fazer progresso
- C - Construir memórias
- O - Fazer sentido
- I - Tornar as pessoas confortáveis

10. Eu gosto de chegar...

- A - Na frete
- C - Junto
- O - Na hora
- I - Em outro lugar

11. Um ótimo dia para mim é quando...

- A - Consigo fazer muitas coisas
- C - Me divirto com meus amigos
- O - Tudo segue conforme planejado
- I - Desfruto de coisas novas e estimulantes

12. Eu vejo a morte como...

- I - Uma grande aventura misteriosa
- C - Oportunidade para rever os falecidos
- O - Um modo de receber recompensas
- A - Algo que sempre chega muito cedo

13. Minha filosofia de vida é...

- A - Há ganhadores e perdedores, e eu acredito ser um ganhador
- C - Para eu ganhar, ninguém precisa perder
- O - Para ganhar é preciso seguir as regras
- I - Para ganhar, é necessário inventar novas regras

14. Eu sempre gostei de...

- I - Explorar
- O - Evitar surpresas
- A - Focalizar a meta
- C - Realizar uma abordagem natural

15. Eu gosto de mudanças se...

- A - Me der uma vantagem competitiva
- C - For divertido e puder ser compartilhado
- I - Me der mais liberdade e variedade
- O - Melhorar ou me der mais controle

16. Não existe nada de errado em...

- A - Se colocar na frente
- C - Colocar os outros na frente
- I - Mudar de ideia
- O - Ser consistente

17. Eu gosto de buscar conselhos de...

- A - Pessoas bem-sucedidas
- C - Anciões e conselheiros
- O - Autoridades no assunto
- I - Lugares, os mais estranhos

18. Meu lema é...

- I - Fazer o que precisa ser feito
- O - Fazer bem feito
- C - Fazer junto com o grupo
- A - Simplesmente fazer

19. Eu gosto de...

- I - Complexidade, mesmo se confuso
- O - Ordem e sistematização
- C - Calor humano e animação
- A - Coisas claras e simples

20. Tempo para mim é...

- A - Algo que detesto desperdiçar
- C - Um grande ciclo
- O - Uma flecha que leva ao inevitável
- I - Irrelevante

21. Se eu fosse bilionário...

- C - Faria doações para muitas entidades
- O - Criaria uma poupança avantajada
- I - Faria o que desse na cabeça
- A - Exibiria bastante com algumas pessoas

22. Eu acredito que...

- A - O destino é mais importante que a jornada
- C - A jornada é mais importante que o destino
- O - Um centavo economizado é um centavo ganho
- I - Bastam um navio e uma estrela para navegar

23. Eu acredito também que...

- A - Aquele que hesita está perdido
- O - De grão em grão a galinha enche o papo
- C - O que vai, volta
- I - Um sorriso ou uma careta é o mesmo para quem é cego

24. Eu acredito ainda que...

- O - É melhor prudência do que arrependimento
- I - A autoridade deve ser desafiada
- A - Ganhar é fundamental
- C - O coletivo é mais importante do que o individual

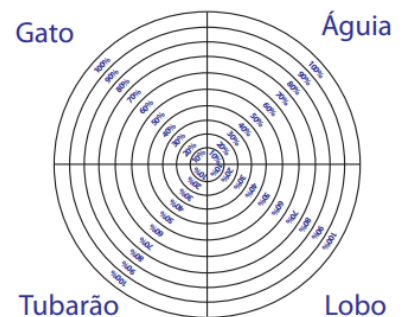
25. Eu penso que...

- I - Não é fácil ficar encurralado
- O - É preferível olhar, antes de pular
- C - Duas cabeças pensam melhor que do que uma
- A - Se você não tem condições de competir, não compita

RESULTADO

I:	<input type="text"/>	x4	<input type="text"/>	%	Águia
C:	<input type="text"/>	x4	<input type="text"/>	%	Gato
A:	<input type="text"/>	x4	<input type="text"/>	%	Tubarão
O:	<input type="text"/>	x4	<input type="text"/>	%	Lobo

* Some as alternativas marcadas, multiplique o resultado x4 e descubra qual é o seu perfil comportamental.



* Preencha o gráfico com o seu percentual.

	COMPORTAMENTOS	PONTOS FORTES	PONTOS DE MELHORIA	MOTIVAÇÕES
Águia	"FAZER DIFERENTE" <ul style="list-style-type: none"> ✓ Criativo ✓ Intuitivo ✓ Foco no futuro ✓ Distraído ✓ Curioso ✓ Informal/Casual ✓ Flexível 	Águia <ul style="list-style-type: none"> ✓ Provoca mudanças radicais ✓ Antecipar o futuro ✓ Criatividade 	Águia <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de atenção para o aqui e agora ✓ Impaciência e rebeldia ✓ Defender o novo pelo novo 	Águia <ul style="list-style-type: none"> ✓ Liberdade de expressão ✓ Ausência de controles rígidos ✓ Ambiente de trabalho descentralizado ✓ Liberdade para fazer exceções ✓ Oportunidade para delegar tarefas e detalhes
Gato	"FAZER JUNTO" <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sensível ✓ Relacionamentos ✓ Time ✓ Tradicionalistas ✓ Contribuição ✓ Busca harmonia ✓ Delega autoridade 	Gato <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manter comunicação harmoniosa ✓ Desenvolver e manter a cultura empresarial ✓ Comunicação aberta 	Gato <ul style="list-style-type: none"> ✓ Esconder conflitos ✓ Felicidade acima dos resultados ✓ Manipulação através dos sentimentos 	Gato <ul style="list-style-type: none"> ✓ Segurança ✓ Aceitação social ✓ Construir o consenso ✓ Reconhecimento da equipe ✓ Supervisão compreensiva ✓ Ambiente harmônico ✓ Trabalho em grupo
Lobo	"FAZER CERTO" <ul style="list-style-type: none"> ✓ Detalhista ✓ Organizado ✓ Estrategista ✓ Busca do conhecimento ✓ Pontual ✓ Conservador ✓ Previsível 	Lobo <ul style="list-style-type: none"> - Passado, Presente e Futuro ✓ Consistência, conformidade e qualidade ✓ Lealdade e segurança ✓ Regras e responsabilidades 	Lobo <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dificuldades de se adaptar às mudanças ✓ Pode impedir o progresso ✓ Detalhista, estruturado e demasiadamente sistematizado 	Lobo <ul style="list-style-type: none"> ✓ Certeza, compreensão exata de quais são as regras ✓ Conhecimento específico do trabalho ✓ Ausência de riscos e erros ✓ Ver o produto acabado - começo, meio e fim
Tubarão	"FAZER RÁPIDO" <ul style="list-style-type: none"> ✓ Senso de urgência ✓ Ação, iniciativa ✓ Impulsivo, prático ✓ Vencer desafios ✓ Aqui e agora ✓ Auto suficiente ✓ Não gosta de delegar poder 	Tubarão <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fazer que ocorra ✓ Parar com a burocracia ✓ Motivação 	Tubarão <ul style="list-style-type: none"> ✓ Socialmente um desastre ✓ Faz do modo mais fácil ✓ Relacionamento complicado 	Tubarão <ul style="list-style-type: none"> ✓ Liberdade para agir individualmente ✓ Controle das próprias atividades ✓ Resolver os problemas do seu jeito ✓ Competição individual ✓ Variedade de atividades ✓ Não ter que repetir tarefas

BOAS PRÁTICAS DE VENDAS

ONDE ESTOU ERRADO? DESCUBRA COM A MATRIZ GUT

A Matriz GUT (Gravidade, Urgência, Tendência), foi Desenvolvida por Kepner e Tregoe e mplaia a visão do gestor, auxiliando a definir quais os problemas prioritários, selecionar e escalonar os problemas.

Como funciona?

Utilizar os níveis de pontuação para cada problema definido (1 a 5) e realizar a multiplicação entre gravidade, urgência e tendência, para definir o resultado com maior prioridade.

PROBLEMAS	GRAVIDADE (danos)	URGÊNCIA (tempo)	TENDÊNCIA (crescimento)	PRIORIDADE (GxUxT)
Geladeira dando choque	5	5	5	125
Vaso sanitário entupido	3	3	1	9
Lâmpada queimada	1	1	1	1

Gravidade	Urgência	Tendência
5 – extremamente grave	5 – ação imediata	5 – irá piorar rapidamente se nada for feito
4 – muito grave	4 – é urgente	4 – irá piorar em pouco tempo se nada for feito
3 – grave	3 – o mais rápido possível	3 – irá piorar
2 – pouco grave	2 – pouco urgente	2 – irá piorar a longo prazo
1 – sem gravidade	1 – pode esperar	1 – não irá mudar

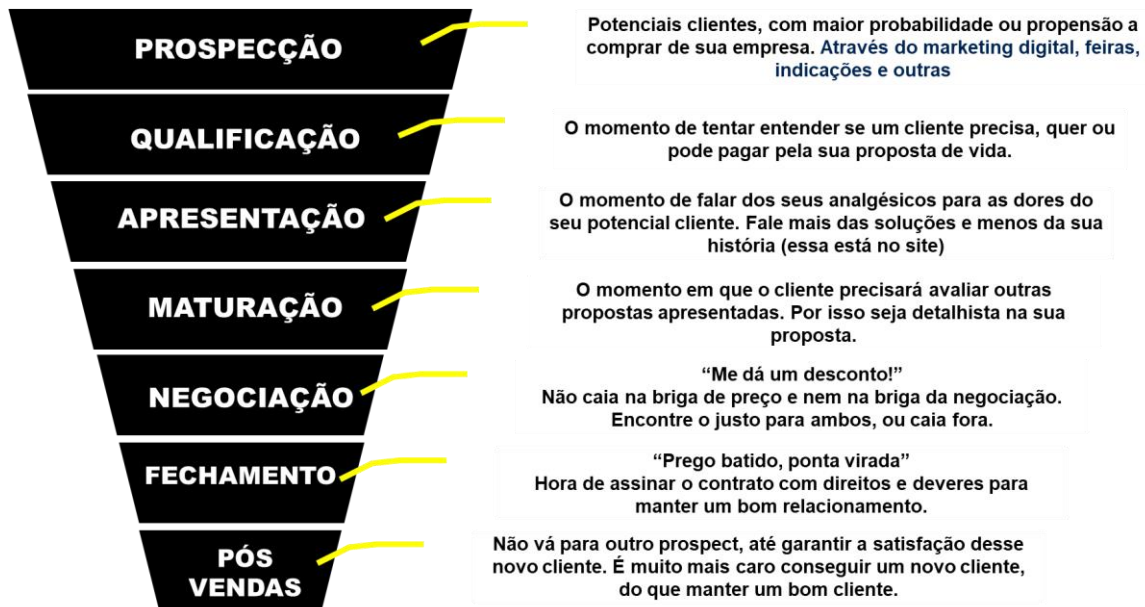
Agora fica muito mais fácil:

- + Fácil levantar detalhadamente cada problema;
- + Fácil realizar avaliação quantitativa e qualitativa dos problemas;
- + Fácil definir as prioridades;
- + Fácil priorizar as ações;
- + Fácil ser gestor!

FUNIL DE VENDAS

Nesse processo comercial de venda de propósito, de conhecer e sanar as dores do cliente, existe uma ferramenta de suma importância para você acompanhar o seu setor comercial.

O Funil de vendas é a sequência das ações de marketing e networking.



Logo definir as ações de marketing, bem como o funil de marketing e funil de vendas, possibilitará a analisar os pontos fortes e fracos na sua gestão comercial.

E o último fator na gestão comercial são os elementos que deverão constar na proposta comercial.

A proposta perfeita deverá conter os seguintes elementos:

- a) **A avaliação da situação** prepara você e o comprador para os acordos e conclusões subsequentes. Seria o resumo do check list, contendo por exemplo: o número de funcionários, número de filiais, faturamento, processos financeiros e outros. Não é para descrever a história do cliente, e sim provocar no comprador durante a leitura da proposta a seguinte afirmativa: “Sim, é o que falamos no começo.”
- b) **Objetivos** Sabe aquela afirmativa que todo cliente sabe o que quer, mas não sabe o que precisa? Bem, como você está com informações importantes em seu check list, você irá descrever além dos pontos de melhorias que o cliente já percebe, um diagnóstico situacional. Gosto de usar marcadores, ou seja,

uma relação em tópicos. Aqui você diz o quê e não como. Opa! Possivelmente você chamou a atenção do seu cliente para pontos que ele não havia percebido, ampliando o ticket médio da venda.

- c) **Proposta de valor** de cada setor (contabilidade, departamento de pessoal, fiscal e/ou tributário e outros). Não é o momento para enumerar o que será feito (as rotinas). Mas de apresentar cumulativamente por setor, quais os resultados da realização dos objetivos.
- d) **Medida de sucesso** Se for usar das demonstrações contábeis, apresente indicadores e/ou compare dados do setor do seu cliente. Não é o momento de apresentar os indicadores, mas deixar claro, quais métricas, relatórios sua empresa de contabilidade irá disponibilizar para o comprador.
- e) **O componente metodologia** e ações da sua proposta perfeita deverá descrever analiticamente cada serviço e valores dos mesmos, bem como os planos ou combos. Crie combos, planos, ou seja, dê opções para o comprador escolher o que precisa. **Para ele não achar “caro” Descreva TODAS as atividades que você irá fazer, seja detalhista. Somente assim, ele entenderá que o preço é justo ao comparar com a concorrência.**
- f) O último componente que vai junto com a proposta é o **contrato de assessoria contábil**, contendo os serviços, as responsabilidades conjuntas e outras cláusulas que não estão tratadas na proposta.

CRIANDO UM ROTEIRO DE VENDAS:

PASSOS BÁSICOS

1º Defina sua **proposta de valor**. É ela a ser vendida;

2º Monte um **roteiro**: desenvolva um breve resumo da sua empresa, informamos dados, estatísticas, cases de sucessos, para na prospecção não improvisar;

3º Monte um **cronograma**: como não podemos fazer venda ativa, além de usar as mídias sociais, participe de eventos do seu segmento de clientes e classe;

4º Envolve as pessoas que estão próximas: familiares, amigos, funcionários e clientes;

5º **Conheça o seu prospect**: Se um prospect ficou interessado nos seus serviços, além de conhecer previamente a tributação e outros aspectos contábeis, pesquise sobre ele e sobre o seu segmento. Se é para jogar, então treine bem!

6º Crie um **check list** para ser utilizado na entrevista. O que você precisa saber dele para ser mais assertivo na hora de encaminhar uma proposta (Razão Social, CNPJ, contatos (principalmente do dono), faturamento, funcionários, regime de tributação, quais produtos/serviços vende e muito mais. Ah! Não use o check list como uma entrevista. Leve ele em mente e vá indagando o que você precisa saber;

7º **Fale diretamente** com quem irá assinar o cheque para lhe pagar, defina o prazo para encaminhar a proposta;

8º **Confirme** o recebimento da proposta e deixe sua agenda para se reunir e falar da proposta;

9º Respeite sua **intuição**;