

Vendas neste novo MUNDO

Dagoberto Hajjar

dagoberto.hajjar@advanceconsulting.com.br

© ADVANCE Consulting, 2001-2020 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing

Agenda

1. Sobre a ADVANCE

2. Como será o mercado de TI/TA em 2020

3. A evolução na abordagem de vendas

© ADVANCE Consulting, 2001-2020 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing

Sobre a ADVANCE

Fundada em 2002, a ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em gestão, marketing, vendas e canais. Especializada em empresas de tecnologia da informação e telecom (TIC)

Temos orgulho de atender desde grandes empresas multinacionais até empresas start-up, incluindo:



Dagoberto Hajjar

Mais de 35 anos de experiência nas áreas de negócios e TI

Entre 1980 e 90, trabalhou no **Citibank** em diversas funções de tecnologia e de negócios. Foi um dos primeiros funcionários, no Brasil, a serem premiados por "Excelência em Serviços"

Em 90 foi convidado pelo **ABN-Amro** para o desafio de implementar um sistema de automação de agências baseado em tecnologia client-server, então, completamente inovador para a época

Trabalhou, durante 10 anos, na **Microsoft** contando com grandes realizações e muito sucesso exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia. Recebeu, do próprio Bill Gates, o prêmio de melhor funcionário da Microsoft - sendo a primeira vez que este prêmio fora concedido para um "não-americano"

Em **2002** fundou a **ADVANCE** que conta, hoje, com mais de **2.500 clientes**, mais de **500 projetos de consultoria**, mais de **20.000 profissionais treinados**, mais de **50 pesquisas** realizadas no mercado Brasileiro, **6 livros publicados**, **2 ebooks** e participação como palestrante em mais de **150 palestras**

Formado em Matemática e Física Nuclear pela USP





Como será 2020?

Crescimento do PIB

(na visão dos entrevistados)

-3,9%

Como será 2020?

Crescimento do PIB

(na visão dos entrevistados)

-3,9%

Conservador

Como será 2020?

Crescimento do PIB

(na visão dos entrevistados)

-3,9%

Crescimento do mercado de TI em 2020

+3,7%

Como será 2020?

Crescimento do PIB

(na visão dos entrevistados)

-3,9%

Crescimento do mercado de TI em 2020

+3,7%

Conservador

Como será 2020?

Crescimento do PIB

(na visão dos entrevistados)

-3,9%

Crescimento do mercado de TI em 2020

+3,7%

Crescimento da sua empresa

(antes da crise)

+19,5%

Ok

Como será 2020?

Crescimento do PIB

(na visão dos entrevistados)

-3,9%

Crescimento do mercado de TI em 2020

+3,7%

Crescimento da sua empresa

(antes da crise)

+19,5%

Crescimento da sua empresa

(depois da crise)

+11,8%

Crescimento da sua empresa

(primeiro semestre)

+7,5%



Ano 2020

10% de
crescimento

2020 10

Déficit de tecnologia

O **Brasil** investe **2,1%** do PIB com TI
USA gastam **3,9%**
e a média dos outros
países desenvolvidos é de **3,4%**

Esta diferença de investimentos de TI no
Brasil e nos países desenvolvidos criou,
AO LONGO DOS ÚLTIMOS 15 ANOS, um
DÉFICIT de tecnologia com forte impacto
na infraestrutura de telecomunicações, e
nos segmentos de **educação, varejo e**
saúde - que estão "sucateados"

**Expectativa dos
empresários para
início da redução do
Déficit...**

**Educação em 2020
Saúde em 2021
Varejo em 2022**

Todas as empresas
de TI foram
impactadas da
mesma maneira?

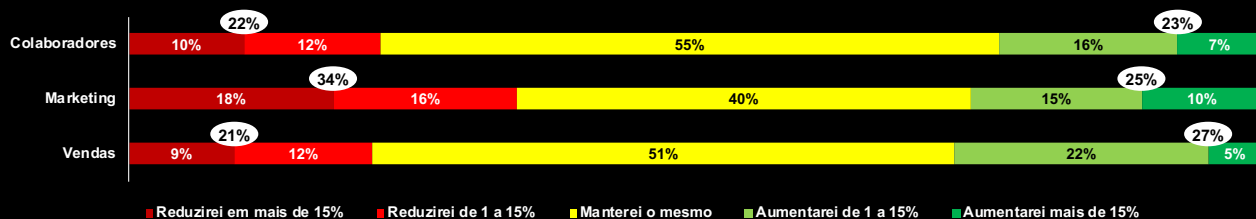


Polarização



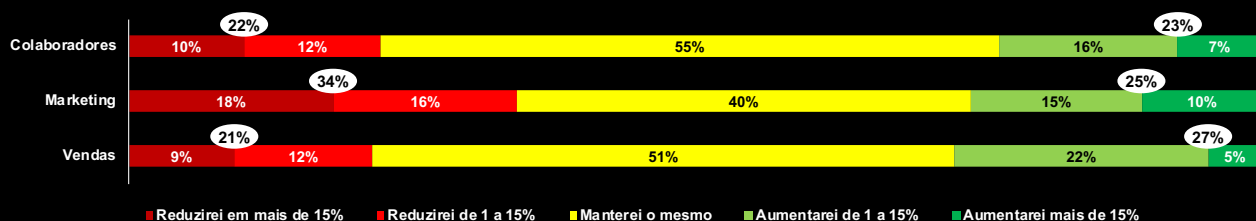
Investimentos em colaboradores, marketing e vendas

Mudança de 2019 até Julho/2020

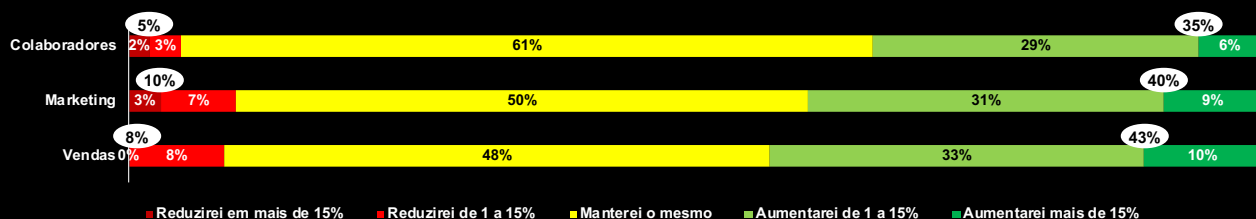


Investimentos em colaboradores, marketing e vendas

Mudança de 2019 até Julho/2020



Mudança de Julho/2020 até o final do ano



Características das empresas com alta taxa de crescimento

2008 e 2019 - Crise SUBPRIME

Bom planejamento, excelente execução

Características das empresas com alta taxa de crescimento

2008 e 2019 - Crise SUBPRIME

Bom planejamento, excelente execução

2015 e 2016 - Crise DILMA

Bom planejamento, excelente execução e INOVAÇÃO

Características das empresas com alta taxa de crescimento

2008 e 2019 - Crise SUBPRIME

Bom planejamento, excelente execução

2015 e 2016 - Crise DILMA

Bom planejamento, excelente execução e INOVAÇÃO

2020 - Crise CORONA-VIRUS

Bom planejamento, excelente execução e INOVAÇÃO, E VELOCIDADE

O que muda na estratégia de vendas das empresas?



Velho mundo...

Plano de Vendas (territory plan)

- Análise do funil de vendas (taxas de conversão, ciclo de vendas e ticket médio)
- Estratégia para obter novos clientes
- Oportunidades de up-sell e cross-sell
- Definição de territórios e carteiras
- Estratégia de venda na base usando o vetor de clientes
- Estratégia de venda na base usando o vetor de ofertas

Plano de Conta (account plan)

- Metas e objetivos para a conta
- Mapeamento da conta
 - Mapa do conhecimento
 - Mapa do poder e relacionamento
 - Mapa das dores e soluções
 - Mapa da concorrência
 - Mapa das influências externas
- Estratégias para atingir metas e objetivos
- Plano de ações

Plano de guerra

1) Onde está o dinheiro?

2) Ações de curto prazo

- Executar, analisar, ajustar

3) Velocidade

4) Estratégias de guerra

- Defender o território (não perder dinheiro)
- Expandir o território (trazer dinheiro rápido)



Variação no faturamento no varejo (por segmentos)
 % variação em relação ao mês de fevereiro-2020 (período de normalidade)

Segmento	Semana																
	1 01-mar a 07-mar	2 08-mar a 14-mar	3 15-mar a 21-mar	4 22-mar a 28-mar	5 29-mar a 04-abr	6 05-abr a 11-abr	7 12-abr a 18-abr	8 19-abr a 25-abr	9 26-abr a 02-mai	10 03-mai a 09-mai	11 10-mai a 16-mai	12 17-mai a 23-mai	13 24-mai a 30-mai	14 31-mai a 06-jun	15 07-jun a 13-jun	16 14-jun a 20-jun	17 21-jun a 25-jun
Varejo	-3,8	-5,3	-14,5	-52,3	-43,3	-38,5	-37,5	-36,4	-32,4	-29,3	-33,0	-32,0	-30,1	-23,8	-23,2	-20,5	-24,1
Não Duráveis	-0,8	+6,2	+30,9	-15,5	-9,2	-7,3	-6,0	-3,9	-1,6	-1,1	-8,3	-6,1	-7,7	-1,1	+0,8	-0,2	-3,3
Drog. e Farm.	+4,5	+15,0	+36,1	-16,2	-11,2	-8,9	-13,9	-15,0	-10,0	-2,9	-5,2	-10,2	-13,2	-1,5	-0,9	-7,1	-8,8
Supermercados	+3,3	+11,3	+57,8	+5,7	+11,8	+10,9	+20,5	+22,7	+19,9	+16,5	+8,6	+12,9	+7,0	+15,7	+18,1	+18,2	+13,6
Postos de Comb.	-2,7	-2,7	-15,9	-49,4	-42,3	-43,0	-45,2	-45,1	-40,9	-37,7	-43,1	-44,2	-41,1	-36,0	-33,3	-35,8	-36,6
Duráveis	-1,5	-4,1	-39,5	-81,4	-67,7	-60,3	-52,2	-52,6	-47,6	-41,2	-35,7	-34,8	-32,1	-24,2	-21,0	-10,0	-18,1
Vestuário	+0,3	-7,6	-60,3	-91,9	-92,1	-88,1	-83,6	-82,4	-79,6	-72,5	-71,4	-69,8	-63,4	-55,2	-55,2	-45,6	-49,9
Móveis e Eletro	-7,2	-1,4	-28,8	-83,7	-60,7	-53,0	-37,9	-48,8	-35,4	-21,6	-16,3	-16,8	-19,2	-13,7	+7,3	+19,9	+3,5
Mat. Construção	+1,7	+4,1	-12,4	-59,7	-26,9	-16,0	-12,1	-3,6	-0,2	+8,4	+6,0	+3,5	+10,1	+19,1	+28,6	20,3	18,4
Serviços	-10,8	-22,8	-56,7	-80,4	-76,5	-73,1	-72,8	-72,3	-70,5	-67,8	-69,5	-69,2	-67,0	-65,0	-64,4	-63,3	-64,0
Turismo e Transp.	-13,1	-37,1	-72,5	-91,7	-91,1	-89,6	-91,0	-90,5	-88,7	-88,4	-88,9	-87,3	-85,9	-84,5	-83,8	-82,7	-82,4
Bares e Rest.	-2,1	-2,6	-48,5	-79,9	-77,3	-75,4	-75,2	-72,6	-72,6	-70,5	-70,9	-70,4	-67,4	-65,9	-63,9	-65,3	-65,7
Serviços Autom.	+2,3	-0,6	-23,7	-67,4	-40,9	-29,3	-28,8	-26,0	-18,8	-14,7	-17,5	-21,8	-22,1	-8,3	-4,2	-41,0	-42,2

Fontes: Cielo – ICVA, BB Investimentos Research



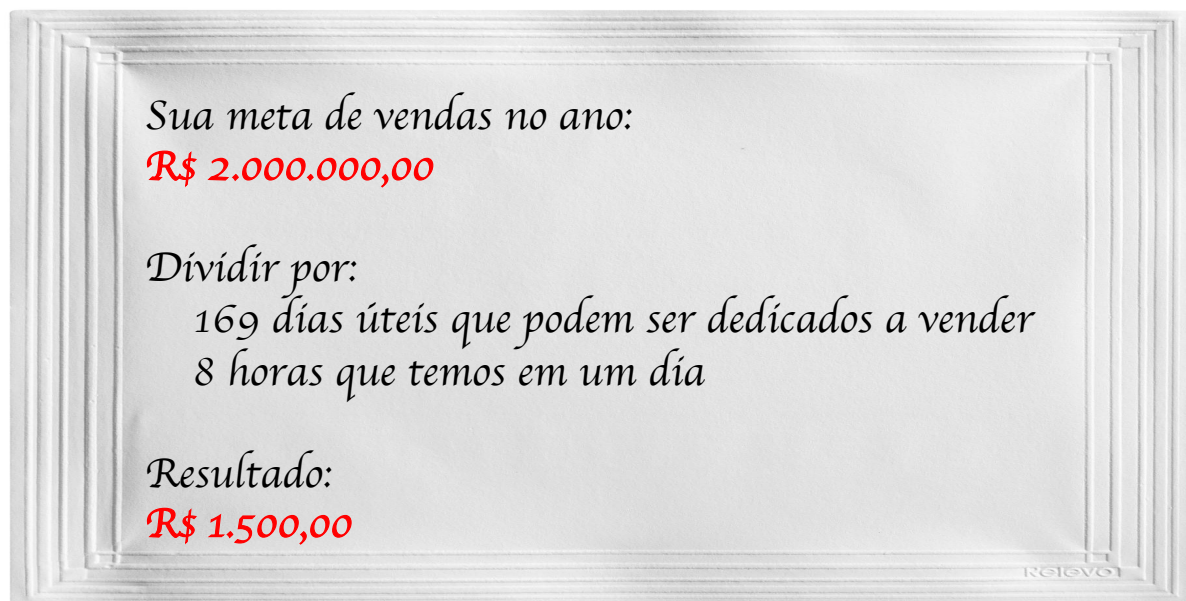
Publicado em 3 de Julho

23

Como melhorar as vendas?



Em um guardanapo de papel



Camadas de metodologias de vendas



DRIP Selling



**Tática para vender por videoconferência
e em épocas de crise**

DRIP Selling

- **Planejamento e indicadores de desempenho**
 - Plano de Vendas, plano de contas e plano de guerra
 - DRIP Action e DRIP Results
- **Reuniões eficientes**
 - Preparação de uma DRIP Meeting com agenda, objetivo, dinâmica e materiais
 - Entendendo o perfil comportamental dos participantes com motivadores profissionais e pessoais
 - Conduzindo uma DRIP Meeting
 - DRIP Content Check - checagem para saber o que o cliente entendeu da mensagem
 - DRIP Emotion Check - checagem para saber como o cliente recebeu, emocionalmente, a mensagem
- **O que muda em cada etapa do funil de vendas**
 - Prospecção - Táticas de SDR
 - Qualificação - SF BANT CS
 - Apresentação da solução e da proposta
- **Negociações**
 - Checagem das objeções
 - Checagem das posições e interesses
 - Checagem de legitimidade

DRIP Management



**Tática para gerenciar equipes em home-office
e em épocas de crise**

DRIP Management

- **Planejamento e indicadores de desempenho**
 - Plano de Vendas, plano de contas e plano de guerra
 - DRIP Action e DRIP Results
- **Como gerenciar forecast e pipeline**
 - Como descobrir inconsistências na previsão de vendas
 - Como ter um funil de vendas saudável e GORDO
 - O que priorizar em época de guerra
- **Cadência de reuniões de vendas**
 - Os 5 tipos de reuniões semanais de vendas
 - Como preparar e conduzir cada tipo de reunião semanal por videoconferência
 - Checagem do começo de dia e checagem de final de dia
- **Feedback e mentoria**
 - Como dar feedback e mentoria por videoconferência
 - Psicologia da guerra
 - Como os colaboradores reagem em home office
 - Como a pressão da crise afetará os colaboradores
 - Recompensa x punição em época de guerra

**O que aprendemos
hoje?**



Ano 2020

**10% de
crescimento**

2020 10

**A pizza não
vai crescer...**

**...mas alguns
vão comer 2
pedaços...**



ADVANCE
ADVANCE Your Business

ADVANCE Consulting

**Advance Your Business
consultoria e treinamento para
vender mais e melhor**

www.advanceconsulting.com.br

© ADVANCE Consulting. 2001-2020 - Todos os direitos reservados. Reprodução proibida sem a autorização expressa da ADVANCE Marketing