

A man with a beard and glasses, wearing a white shirt and a dark tie, is shown in profile. He is wearing a headset and pointing with a pen towards a bar chart on a screen. The chart shows a series of vertical bars of varying heights, representing data over time. The background is a light gray with a grid pattern.

Transformando as organizações através do H2H

Nosso propósito é provocar mudanças no indivíduo através da aprendizagem e do autoconhecimento.

Índice

Provavelmente você ouviu isto nas reuniões de vendas	3
Sua organização de vendas é digital ou analógica?	4
Líderes de vendas perseguem novas soluções em busca de um milagre	9
O risco de ignorar os Fundamentos da Gestão de Vendas	11
Vendas não é “um” grande problema.....	13
A Produtividade de Vendas em quatro pilares (framework)	14
Pilar 1. Gestão de Vendas	17
Pilar 2. Gestão de Talentos	19
Pilar 3. Operações	20
Pilar 4. Capacitação (Sales Enablement)	22
O que podemos fazer por você	25
Marketing	25
Capacitação (Sales Enablement)	26
Vendas	27
Consultoria de resultados	28
Executivo responsável.....	30
Depoimentos	Erro! Indicador não definido.

Provavelmente você ouve isto nas reuniões de vendas



Sua organização de vendas é digital ou analógica?

Digital

As empresas digitais estão tipicamente na vanguarda em seus pensamentos e ações. O CEO lê conteúdos e está ativo no LinkedIn e em outras redes sociais. Eles estão cientes de que as vendas mudaram drasticamente. Eles já têm equipes de Inside Sales (vendas internas), playbooks (manuais de vendas), demo decks, Sales Enablement (Capacitação), ferramentas on-line que vão além do CRM e na onda digital. Eles respiram seus KPIs ou OKRs, que refletem todas as etapas e os elementos de seu fluxo de trabalho (foco no processo).

Analógica

As empresas analógicas são da velha escola. Os vendedores analógicos ainda usam muito o telefone para encontrar oportunidades e visitam seus prospects para fechar vendas. Seus CEOs podem ter uma conta no LinkedIn, mas provavelmente não é muito usada. Não possuem outras redes sociais. Leem conteúdo on-line e, o mais importante, têm pouca noção de como a venda mudou drasticamente nos últimos cinco anos. Eles podem não estar cientes da migração para Inside Sales. Normalmente fazem pouco uso das ferramentas de vendas. Não sabem o que é um playbook. De uma maneira verdadeiramente analógica medem o resultado do trabalho, não o fluxo completo (processo).

A diferença entre o fluxo de trabalho em uma empresa digital versus o resultado do trabalho na empresa analógica é muito importante de ser analisada. O fluxo de trabalho representa uma série de ações. Como o Inbound Marketing, por exemplo, uma empresa pode usar uma combinação de Landing Pages, modelos de e-mail e regras para gerar o fluxo de contatos, leads e oportunidades, todos medidos em cada etapa.

Os resultados que as empresas analógicas têm mais probabilidade de medir é o quanto seus vendedores vendem. Analógico vs. Digital – medindo cada etapa versus medindo somente o resultado.

Se você medir as etapas do fluxo de trabalho e não só o resultado, poderá fazer uma análise dos representantes de venda conforme gráfico a seguir:



As empresas digitais geralmente acham que têm tudo planejado porque leem conteúdo gratuito como este, fazem uso das ferramentas mais recentes, têm *millennials* trabalhando em seu esforço de Inbound Marketing, têm Inside Sales e Outbound, contratam líderes de vendas caros e, juntos, constroem uma máquina de vendas. Mas e quando não está gerando a receita esperada? É a máquina de vendas que está quebrada?

As empresas analógicas não estão realmente conscientes de que são da velha escola, mas reconhecem que, hoje, aquilo que costumava funcionar parece não estar gerando os mesmos resultados. Seus vendedores se esforçam para fechar novos negócios, estão perdendo contas importantes, as margens estão escorregando porque seus vendedores não conseguem vender valor e seus antigos vendedores *top* já não performam. Sua capacidade de gerar vendas por telefone e gerenciamento de territórios tornou-se ineficiente e ineficaz. É fácil reconhecer uma força de vendas analógica.

No final, simplesmente não importa se uma empresa é analógica ou digital. A semelhança entre elas é que suas organizações de vendas não estão trazendo negócios suficientes e há várias razões para isso!

“Um estudo do CEB (Corporate Executive Board) com mais de 1.400 clientes B2B descobriu que esses clientes concluíram, em média, quase 60% de uma decisão típica de compra – pesquisando soluções, classificação das opções, definição de requisitos, preços e benchmarking e assim por diante, antes mesmo de ter uma conversa com um fornecedor.”

As organizações estão desesperadas por uma solução para o problema número 1 que aflige as empresas do século XXI: desempenho insatisfatório dos vendedores em organizações de vendas desestruturadas e sub-utilizadas. Infelizmente, muitos dos problemas que a gerência de vendas e a alta gestão (executivos) enfrentam com vendas são criados por elas próprias.

Líderes de vendas perseguem novas soluções em busca de um milagre

Embora os líderes de vendas tenham, provavelmente, sempre tido essa tendência por buscar a solução rápida, hoje, o perigo (e o caos resultante) é que as novas tecnologias permitiram o rápido desenvolvimento, a promoção e a proliferação de novas ferramentas.

Jeb Blount, autor de várias publicações sobre vendas e editor do website mais visitado no mundo sobre o assunto ([salesgravy.com](https://www.salesgravy.com)), fala em seu livro People Buy You que recebe muitos livros para revisar e comentar. Com base nesse conhecimento acumulado ele demonstra o quão complicados os livros de vendas e de treinamento se tornaram, em sua maioria, na última década.

“Parece-me que cada autor tenta superar o último com uma nova abordagem para vendas e sucesso nos negócios.” – Jeb Blount

Existe uma avalanche de novas ideias de vendas, teorias, processos e ferramentas combinadas com a programação neurilinguística dos animadores de palco. Isso tudo pode sobrecarregar os líderes de vendas. Muitos vivem em constante temor de que vão perder de alguma forma e passam a perseguir novas soluções na esperança de encontrar a bala de prata* para tudo o que os aflige em vendas.

*A expressão bala de prata foi adotada como uma metáfora para designar uma solução simples para um problema complexo com grande eficiência.” – Wikipédia

O risco de ignorar os Fundamentos da Gestão de Vendas

Podemos afirmar, por experiências em organizações como Microsoft, Oracle, IBM, SAP, DELL, TOTVS, Resultados Digitais e realização de consultoria para mais de cem empresas de TI com diferentes ofertas, que por mais tecnologias e metodologias tenham sido criadas, os “fundamentos” de uma organização de vendas continuam os mesmos.

A maior parte dos líderes e das equipes de vendas que estão abaixo de suas metas de resultados não está sendo superada por outros que implementaram as mais recentes e melhores tecnologias. As equipes de vendas têm um desempenho abaixo porque os líderes de vendas ignoraram os fundamentos do gerenciamento de vendas.

Considere investir um tempo refletindo sobre as causas comuns do mau desempenho da equipe de vendas descritas a seguir. Avalie quais são potencialmente prejudiciais aos resultados de sua equipe. Verifique se existe algo fortemente relacionado a tecnologia e ferramentas.

1. Falta de foco nos objetivos e resultados
2. Os gerentes de vendas não publicam os resultados com regularidade e não fazem a revisão dos números individualmente com os membros do time
3. Os gerentes de venda possuem diversas responsabilidades que não estão relacionadas às vendas
4. Realizar a gestão do time via e-mail e pela tela do CRM
5. Gerentes de vendas competindo com seus próprios vendedores
6. Gerentes de vendas com complexo de heróis diminuindo seus vendedores
7. Gerentes de vendas saindo das suas principais responsabilidades e assumindo o capacete de bombeiro, tentando salvar pessoalmente todos os problemas
8. A mesma pessoa responsável por vendas é a responsável pelo backoffice de vendas (operações), assumindo questões operacionais de emergência em vez de de puxar as vendas
9. A falta de abordagem de gestão de talentos (sem definição de papéis claros)
10. Utilização dos recursos técnicos e de executivos de vendas (farmers) para fazer o papel de prospecção
11. Deixar por muitos meses vendedores com baixo desempenho (fechar os olhos para o problema)
12. Plano de compensação (variável) que não é atrativo
13. Anti-cultura de vendas – dedução de comissões arbitrárias sem muita explicação e falta de reconhecimento
14. Líderes empreendedores e carismáticos que não percebem que suas equipes exigem mais orientação, clareza e apoio para vender do que eles
15. Os vendedores são percebidos como nada mais do que vendedores (não são consultivos) ou vendedores de “produtos” porque eles:
 - Vivem em modo reativo, não buscam proativamente clientes em potencial e, portanto, chegam atrasados nas oportunidades
 - Abordam com a perspectiva de produto em vez de uma abordagem de venda de valor (endereçando os desafios e problemas do cliente)
 - Realizam *calls* de vendas amadoras e ineficazes
 - Fazem tudo o que os clientes solicitarem, incluindo a entrega de apresentações e propostas prematuras
16. Por último e um dos principais pontos, os líderes de vendas não mentoram e não treinam (coaching) seus vendedores em habilidades de vendas ou não trabalham em campo com seus times.

Vendas não é “um” grande problema

Em muitas empresas, as “vendas” são vistas como um grande problema. Quando as coisas não estão indo bem, as pessoas fazem as declarações gerais como “Vendas está ruim”. Muitas vezes, os executivos e líderes de vendas expressam sua frustração por estarem realmente sobrecarregados pela enorme carga que representa consertar as “vendas”. É como se eles quisessem atacar a coisa toda como um único problema gigante que esperam resolver.

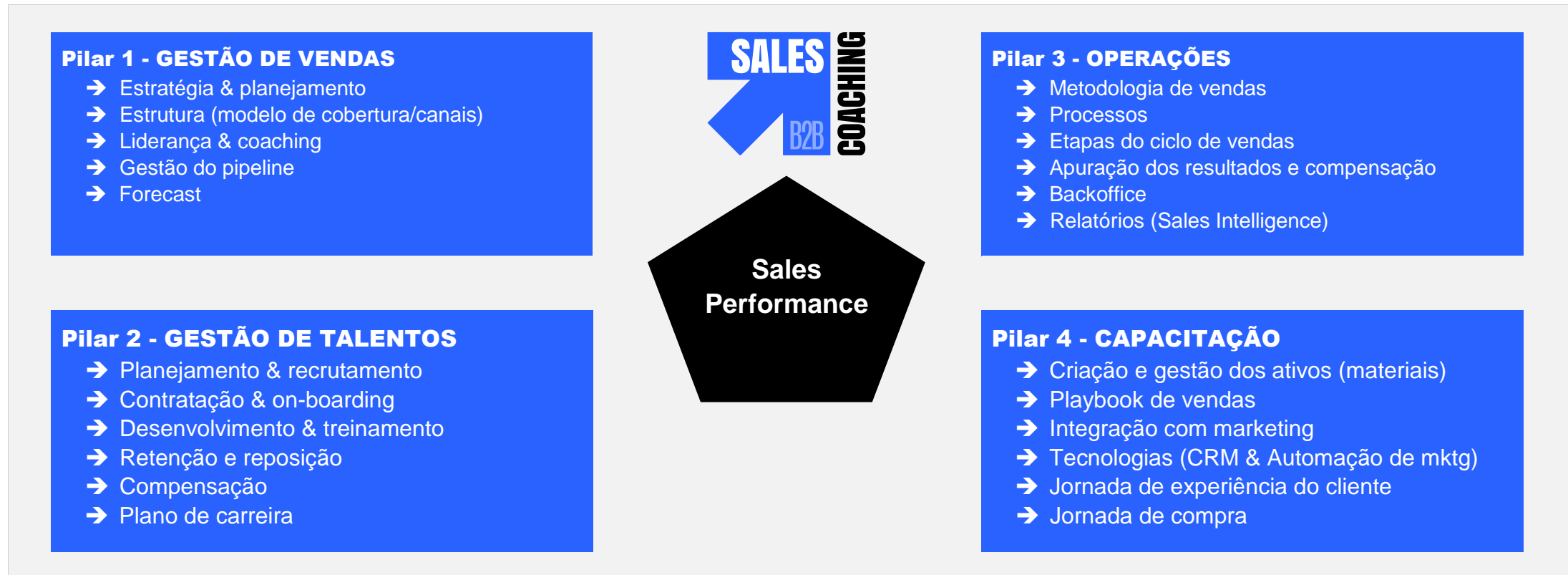
Vendas não é uma única coisa. São muitas coisas diferentes, todas sob um grande guarda-chuva. Aqui está apenas uma lista parcial:

Cultura. Energia. Responsabilidade. Paixão. Objetivos. Resultados. Liderança. Dinâmica de time. Reuniões de time. Gestão de pessoas. Foco. Competição. Definição de papéis. Recrutamento. Coaching. Treinamento. Desenvolvimento de habilidades. Retenção de talentos. Trabalho de campo. Compensação. Reposição de desempenhos ruins. Planos de recuperação. Relacionamento. Processos. Priorização. Gestão de tempo. Prospecção. Comprovação. Apresentações. Propostas. Gestão de pipeline. Criação e demonstração de valor. Negociação. Planejamento. Acompanhamento. Resiliência. Perseverança. Maturidade emocional.

A Produtividade de Vendas em quatro pilares (framework)

Nosso objetivo é compartilhar as razões pelas quais poucas organizações de vendas exibem tais características e oferecer um *framework* (estrutura) simples e prático para gerentes de vendas e altos executivos desenvolverem uma melhoria significativa e duradoura em sua produtividade de vendas.

A consultoria de Sales Coaching visa melhorar, além da produtividade, a saúde e a eficácia de uma equipe comercial e aumentar as vendas. Para ajudar a classificar melhor os possíveis problemas de vendas, organizamos o framework em quatro pilares:



Há uma distinção importante a ser feita aqui. Em empresas grandes, pode haver um ou mais profissionais responsáveis por um pilar no framework. Em empresas pequenas, uma pessoa (por vezes nem isso) pode ser responsável por todos os pilares. E em muitas empresas, alguns desses pilares são colocados sob a gestão de pessoas não qualificadas para liderá-los. Em outras, existem grandes lacunas em um ou mais pilares.

Vamos discutir os desafios desse modelo em uma empresa menor, onde pode haver meia dúzia de vendedores subordinados a um gerente de vendas. Como uma única pessoa poderá lidar com: liderança e cultura, gestão de talentos, operações e capacitação?

Parte da ajuda, que fornecemos como Sales Coaching em empresas de pequeno e médio porte, ocorre quando alguns (ou todas) destes pilares (peças) estão faltando completamente, ou quando foram indefinidas ou executadas de maneira inadequada.

“Você pode gerenciar, você pode vender, mas você não pode fazer as duas coisas ao mesmo tempo.”

Entendemos cada um desses pilares como peças essenciais da estrutura de produtividade de vendas. Além de usar este framework como uma lente para orientar o processo de consultoria e coaching, também oferecemos o trabalho para ajudar os clientes a adotá-la como sua própria estrutura de gerenciamento de vendas.

Pilar 1. Gestão de Vendas

Liderança	Quem lidera a organização de vendas, com que estilo, como eles colaboram com o resto da organização e como eles se comunicam com as equipes de vendas são fatores críticos na eficácia e na otimização de vendas.
Estratégia de Go-To-Market	Toda organização de vendas tem uma direção. A questão é saber se é a direção certa. Os líderes de vendas devem tomar decisões conscientes sobre como devem gerar valor para o mercado, como eles ganham dinheiro.
Forecast	Muitas empresas têm sucesso ou fracassam com base em suas perspectivas de vendas para um trimestre ou dois. Sem uma boa previsão, uma empresa pode gastar muito e perder margem ou gastar pouco e perder oportunidades de vendas.
Estrutura da Força de Vendas	Os líderes devem decidir como vão estruturar sua força de vendas para capturar maior receita e margem. Força de vendas diretas? Canais de Vendas Indiretas/internas/externas, híbrido? Algo mais? Eles também precisam projetar os papéis, incluindo definir o que os vendedores devem produzir em cada papel. É fundamental pensar na força de vendas integrada ao todo da organização. Como eles vão fazer parceria com marketing? Como será a integração? Para impulsionar as vendas? Para criar um ambiente de tecnologia que atenda a objetivos comuns?

Coaching de Vendas

O que os gerentes de vendas fazem que os tornam tão ineficazes? Alguns são muito bons e outros nem tanto. Não porque são pessoas más, mas porque simplesmente não sabem fazer o papel de coach. Muitos vendedores são novos na função, seja por conta da idade ou devido a rotatividade no time. Portanto, estão aprendendo a vender a sua oferta. Pedir um resultado sem fornecer “instruções claras” não será muito útil.

Todos nós já ouvimos os gerentes de vendas pedir aos vendedores:

Feche mais vendas, qualifique-os melhor, consiga mais visitas com CEOs, faça perguntas melhores, aumente o ticket, volte e tente novamente! Assine os contratos antes do final do mês (fechamento), dê-lhes um incentivo!

Gerentes de vendas sabem como realmente orientar seus vendedores? Quantos deles podem investigar de uma forma que eles possam identificar exatamente onde uma conversa de vendas foi perdida? Identificar qual pergunta-chave não foi feita ou seguida? Role play como a conversa deveria ter ido? Role play como a próxima conversa deve acontecer? Por que um vendedor estava focado em preço quando o objetivo era vender valor? Por que o prospect não tinha urgência? Por que o vendedor não conseguiu chegar ao decisor? O que no perfil de vendas do vendedor interferiu na execução do processo de vendas? Qual lacuna de habilidades foi responsável pelo baixo resultado?

Pilar 2. Gestão de Talentos

Força dos Talentos	O desempenho de vendas começa por ter as pessoas certas na organização. Através de Assessments Profissionais analisamos o nível proficiência dos líderes e vendedores.
Competências	É muito difícil recrutar, contratar e atribuir vendedores a posições quando você não sabe qual o perfil da pessoa que terá sucesso nesses papéis. Aplicamos os Assessments da TTI Success Insights para identificar comportamentos, emoções e motivadores. Os profissionais aumentam a consciência sobre si mesmos.
Recrutamento	Organizações de vendas de qualquer tamanho precisam ser capazes de obter candidatos qualificados para as diversas posições (SDR, Hunter e Farmer). Organizações de vendas com baixo desempenho lutam para encontrar candidatos que provavelmente serão os de melhor desempenho.
Seleção e atribuição	Escolher quem contratar e em quais funções colocá-los pode ser um desafio. As pessoas são contratadas com base em entrevistas – principalmente focado em saber se os gerentes “gostam” de alguém. No entanto, muitas organizações não possuem bons instrumentos de avaliação ou não sabem vetar o histórico de um vendedor ou o perfil de competência
Onboarding	Tanto a eficácia da integração como a velocidade de integração é fator de sucesso. A integração é a plataforma de lançamento para o sucesso ou falha nas funções de vendas. Felizmente para organizações de vendas, elas podem escolher qual o tipo de começo elas querem que os seus vendedores tenham.

Pilar 3. Operações

Processos de vendas	Incluem a prospecção, o processo principal de vendas e o processo para o crescimento de contas estratégicas. Quando esses processos são desenhados e bem implementados, eles podem ajudar os vendedores a fazer as coisas certas no momento certo para trazer resultados tão altos quanto possível.
Método de vendas	Difere do processo de vendas, pois não é uma série de etapas, mas uma filosofia em torno da venda. Ter uma metodologia de vendas comum cria uma linguagem em torno da venda, expectativas de como interagir com os compradores, habilidades necessárias para desempenho e direção de como alcançar o melhor desempenho.
Gerenciamento dos dados	Um banco de dados limpo e atualizado é essencial para o sucesso das vendas. Em organizações de todos os tamanhos vendedores buscam por nomes que não estão na base ou não atualizam suas contas e <i>pipelines</i> , <i>leads</i> não são encaminhados para vendedores. Um banco de dados pode tanto ativar o sucesso de venda quanto prejudicá-lo.
Análises e relatórios	A maioria dos líderes quer saber onde o sucesso está acontecendo, onde é provável que surjam falhas e onde estão as oportunidades para gerar mais receita. A criação de um banco de dados limpo inicia esse processo.
Geração de preços e propostas	O tempo mata as vendas. Os compradores são demitidos, são transferidos, saem de seus empregos, trazem concorrentes e muito mais. Então há a Lei da Intenção Decrescente: quanto mais alguém espera por algo, menor a probabilidade de comprá-lo. Quanto mais rápido os vendedores recebem ajuda com preços e propostas para vendas importantes, mais vendas eles fazem.

Estabelecer Metas	Quão alto você deve definir cotas para vários grupos? É uma questão que muitos líderes de vendas enfrentam. A definição de cotas afeta o planejamento de ação do vendedor, expectativas de compensação, rotatividade, motivação e uma série de outros comportamentos de venda.
Tecnologias, ferramentas e recursos	A lista de ferramentas de suporte ao desempenho de vendas, recursos e tecnologias é muito longa para cobrir neste documento. No entanto, tendo os melhores nos locais e horários apropriados e suportando os principais processos, as vendas são consistentemente impulsionadas.
Prestação de contas	Talvez um dos problemas mais comuns em vendas com baixo desempenho nas organizações é a falta de responsabilização.

Pilar 4. Capacitação (Sales Enablement)

Playbook de Vendas

Os manuais de vendas são um meio de capturar as melhores práticas de vendas e comunicá-las aos vendedores. Embora não seja um substituto para um treinamento abrangente, um bom manual de vendas é um valioso recurso que vendedores e profissionais de marketing B2B podem usar para lembrar e implementar as melhores práticas em tempo real.

→ Pergunte aos donos de pequenas e médias empresas se um manual de vendas é uma boa ideia. Tenho certeza de que a maioria dirá que sim, definitivamente, é uma ótima ideia ter. Afinal, a maioria considera sensato planejar seu trabalho e trabalhar em seu plano. A maioria concorda que é impossível chegar ao seu destino se você não tiver um roteiro (ou um GPS de vendas). E a maioria concordaria que ter visão estratégica, processos definidos e desempenho consistente de todos os membros da equipe de vendas é essencial para o sucesso de vendas. E, no entanto, é uma verdade curiosa que muitas dessas empresas ainda não utilizam um manual de vendas.

Engenharia de Valor

A construção de uma proposição de valor que seja percebida e reconhecida pelo cliente está entre as tarefas mais importantes – e mais desafiadoras – de uma empresa que faz vendas complexas e vendas consultivas. Ela está vinculada ao sucesso de vendas muito mais que os líderes. A engenharia de valor é uma metodologia. Ela conduz na jornada de conceituar o valor, preparar os dados, demonstrar e formular a proposição de valor para praticar a Venda de Valor.

“Valor é quando o seu cliente percebe em termos monetários e sociais os ganhos que terá com os benefícios e os diferenciais dos seus produtos e serviços.” – Marcos Mylius.

Integração com Marketing

As equipes de marketing e de vendas têm a reputação de não se dar bem. Trabalhar para o mesmo objetivo final e de maneiras diferentes significa que muitas vezes haverá atritos. Todos sabemos que, quando as vendas acontecem, a equipe de vendas está fazendo um ótimo trabalho e, quando as vendas diminuem, a equipe de marketing é cobrada pelos leads qualificados. Como nós consertamos isso?

Geração de Pipeline

Talvez uma das áreas mais comuns de estresse nas organizações de vendas é a geração de novas oportunidades. Mesmo agora, na era do Inbound Marketing, é esperado que mais da metade dos vendedores gere seus próprios leads para ter sucesso.

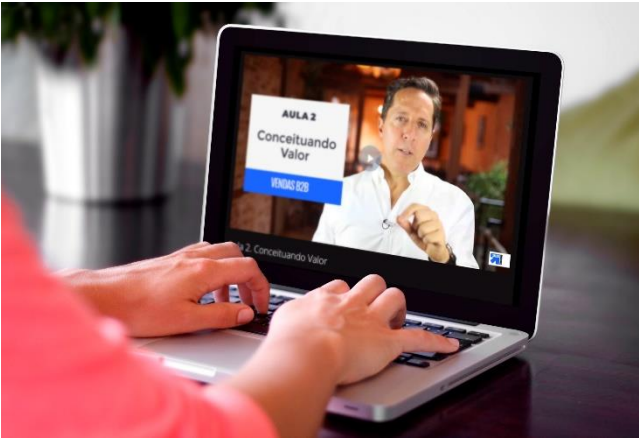
Conduzindo oportunidades

Esta área inclui tanto a estratégia quanto a compreensão de como ganhar oportunidades de vendas e as habilidades necessárias para fazê-lo. Os vendedores precisam estar aptos a vender para ter sucesso. Parece óbvio, mas muitos vendedores não têm essas habilidades

Conhecimento e experiência do vendedor

Você não pode vender o que não sabe. Vendedores precisam saber muito para serem bem-sucedidos. Saber sobre suas ofertas, sobre os clientes e seu contexto de necessidades, sobre os concorrentes, sobre mercado e as tendências da indústria.

Treinamentos na sua empresa, turmas abertas ou online



O que podemos fazer por você



Marketing

Com conteúdo / ferramentas
para geração de valor:

30%

Melhora da qualidade
das oportunidades (IDC)

50%

Aumento
dos leads (IDC)

Gerar mais leads, melhorar as oportunidades e acelerar as vendas

Como você vai além daquele único e-book para todos os tipos de segmentos para alimentar suas campanhas de marketing e motivar as decisões de compra dos seus prospects?

Sales Coaching ajuda você a desenvolver as ferramentas e conteúdo on-line de mensagens de “valor” e abordagem de negócio para atrair a atenção do comprador, envolver melhor os compradores e acelerar as decisões de compra.

- Justificativa financeira (ROI)
- Abordagem com os KPIs do setor/segmento de mercado alvo
- Ferramentas baseadas na percepção de valor do executivo decisor

O que podemos fazer por você



Capacitação (Sales Enablement)

Com conteúdo / ferramentas
para geração de valor:

13%

Aumento no atingimento do
plano anual de vendas
(CSO Insights)

46%

Melhoria na quantidade de
representantes de vendas
batendo meta (CSO Insights)

20%

Redução dos
descontos (IDC)

30%

Aceleração no ciclo
de venda (IDC)

Criar um storytelling que permita que os representantes de vendas comuniquem e quantifiquem melhor o valor (justificativa financeira)

Como você permite que os representantes de vendas tenham o conteúdo diferenciado de que precisam para evoluir da abordagem de produtos para uma mais consultiva com geração de valor?

Sales Coaching ajuda você a desenvolver uma base de conteúdo de valor e ferramentas de comparação com concorrentes para capacitar os representantes de vendas a descobrir melhor as necessidades, revelar desafios, quantificar os custos e saber sustentar a justificativa financeira da sua oferta.

O desenho da **jornada de experiência** do cliente e a criação de um **playbook de vendas** vão preparar seu time e impulsionar suas vendas.

O que podemos fazer por você



Vendas

Com conteúdo / ferramentas para geração de valor:

40%

Melhora nas taxas de ganhos com a concorrência
(CSO Insights)

46%

Melhoria na quantidade de representantes de vendas batendo meta (CSO Insights)

20%

Redução dos descontos (IDC)

30%

Redução do cenário de “sem decisão” (CSO Insights)

Motivar o time de vendas e fornecer subsídio para envolver melhor os empoderados e céticos decisores da atualidade.

Como você faz para que seus representantes de vendas se envolvam com decisores mais focados do que nunca em valor e que tomam decisões de compra por comitê (5 a 6 pessoas – conforme pesquisa do LinkedIn)?

Só o treinamento de vendas não desenvolve campeões de vendas. Os gestores de vendas sim. Se você quer reter e desenvolver talentos, ganhar mais negócios, primeiro transforme seus gestores em excelentes coaches.

Prepare os principais pilares de uma organização de vendas para que os seus talentos tenham a autopista bem asfaltada para vender na velocidade e segurança que você deseja.

Consultoria de resultados

Como Consultores e Coaching de Vendas, somos apaixonados por vendas e tudo que envolve o alto desempenho de equipes. Ajudamos os vendedores e seus gestores a se destacarem no desenvolvimento de novos negócios. Nosso propósito é fazer o melhor uso dos recursos atuais, sejam materiais de marketing, produtos, processos e pessoas para gerar valor ao cliente final.

O resultado será uma equipe focada em geração de valor, com liderança sólida, com gerenciamento inteligente de talentos, com uma forte cultura de vendas e um sólido processo de vendas.

“Cada time de vendas é diferente, com diferentes fraquezas e forças.”

As etapas da abordagem para impulsionar os resultados reais de vendas:

Capturar e analisar

Cada empresa tem desafios e objetivos únicos. Nossa análise passa por quase uma centena de pontos e permite que você saiba onde você se encontra e quais são os pontos de melhoria.

Aprimoramento de habilidades

Não é suficiente somente dizer às pessoas o que elas estão fazendo de errado – você precisa dar a elas novas habilidades. Onde a consultoria e os treinamentos típicos se perdem é onde nos destacamos.

Seu plano personalizado

Cada caminho a seguir precisa ser personalizado para sua equipe e seu desafio. A consultoria não pode ser igual para todas as empresas – tem que ser o plano certo para você.

Implementação e Resultados

Ajudamos você a implementar os principais aprendizados e a produzir resultados. Somos responsáveis pelos resultados de negócios e por promover mudanças em sua organização.

Executivo responsável

Marcos Mylius. Mais de 25 anos de carreira na área de Vendas em empresas líderes da indústria de tecnologia da informação como Microsoft, IBM, Oracle, SAP, TOTVS e Resultados Digitais.

Especialista em vendas complexas para empresas (Business to Business - B2B), Marcos é um apaixonado pelo conteúdo de vendas, geração de valor e persuasão. Mantem-se sempre atualizado.

Criador da metodologia (Engenharia de Valor) que está disponível através de cursos on-line e presenciais. Seu objetivo é conduzir as empresas a terem uma oferta que seja percebida pelos clientes como uma proposta de valor, ou seja, uma oferta com retorno monetário, o famoso ROI.

Durante sua carreira corporativa conquistou prêmios como o *People's Choice Awards*, pela Microsoft Corporation, reconhecimento por uma campanha de geração de demanda que gerou US\$ 45M em receitas em um ano fiscal. Outro, pela SAP, foi o *Best Value Proposition*, prêmio atribuído à melhor apresentação de proposta de valor e resultados de vendas alcançados.

Marcos compartilha seu conhecimento através de livros e do blog salescoaching.com.br. É autor dos livros *Business Intelligence - Mais fácil que você imagina* e *Mentoring Startups - De um vendedor a um empreendedor*.

