

P5-M11

Desenvolvimento de Vendas

Para Alimentos e
Bebidas Saudáveis



Conteúdos

1

O que é **Desenvolvimento de Vendas** 4

Um processo desenhado para gestão de actividades de vendas através de uma estratégia coerente

2

O Processo de Venda 5

Vista geral das etapas individuais no processo de venda

3

Entender o Comprador 15

Conhecer o pensamento do comprador e os obstáculos que enfrenta pode ser bastante útil

Conteúdos

4

A sua Proposta de Valor **18**

A proposta de valor é o seu processo enaltecendo o que é de diferente acerca do seu produto

5

Fechar a Venda **24**

Os pontos fulcrais a relembrar no momento de fechar uma venda

6

Gestão de Conta **27**

Ações pós-venda focadas em atrair clientes novos & existentes

O que é Desenvolvimento de Vendas?

Desenvolvimento de vendas é o processo de “aquecimento” para “leads* and prospects**” e prepará-los para a eventual decisão de compra

Desenvolvimento de vendas é um processo direcionado para a gestão de vendas através de uma estratégia coerente.

Garanta que as ações da equipa de vendas sejam “S.M.A.R.T. Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time bound”.



*Clientes que demonstram interesse no seu produto

**Clientes qualificados para a compra do produto

Venda Qualificada *Lead*

O termo “Venda Qualificada *Lead*” é usado para referir oportunidades de venda que têm probabilidade de se concretizar numa venda efetiva.

Pode-se identificar o que são “*Vendas Qualificadas Lead*”, baseado em:

- *Qualificadores demográficos – o Lead encaixa-se na sua oferta de produtos (indústria, localização, tamanho da empresa) ?*
- *A função específica da pessoa de contato na organização tem autoridade de tomada de decisão para comprar os seus produtos?*
- *O contato alvo está disposto a envolver-se com a sua equipa de vendas?*
- *Os clientes comprarão em tempo razoável?*



Deve alinhar e priorizar os seus esforços de vendas e marketing baseado nas suas melhores *leads* de venda qualificada (“*SQL-Sales Qualified Lead*”)

Gestão do Processo de Venda

1. Identificação de potenciais clientes 2. Processo planeado de envolvimento e validação

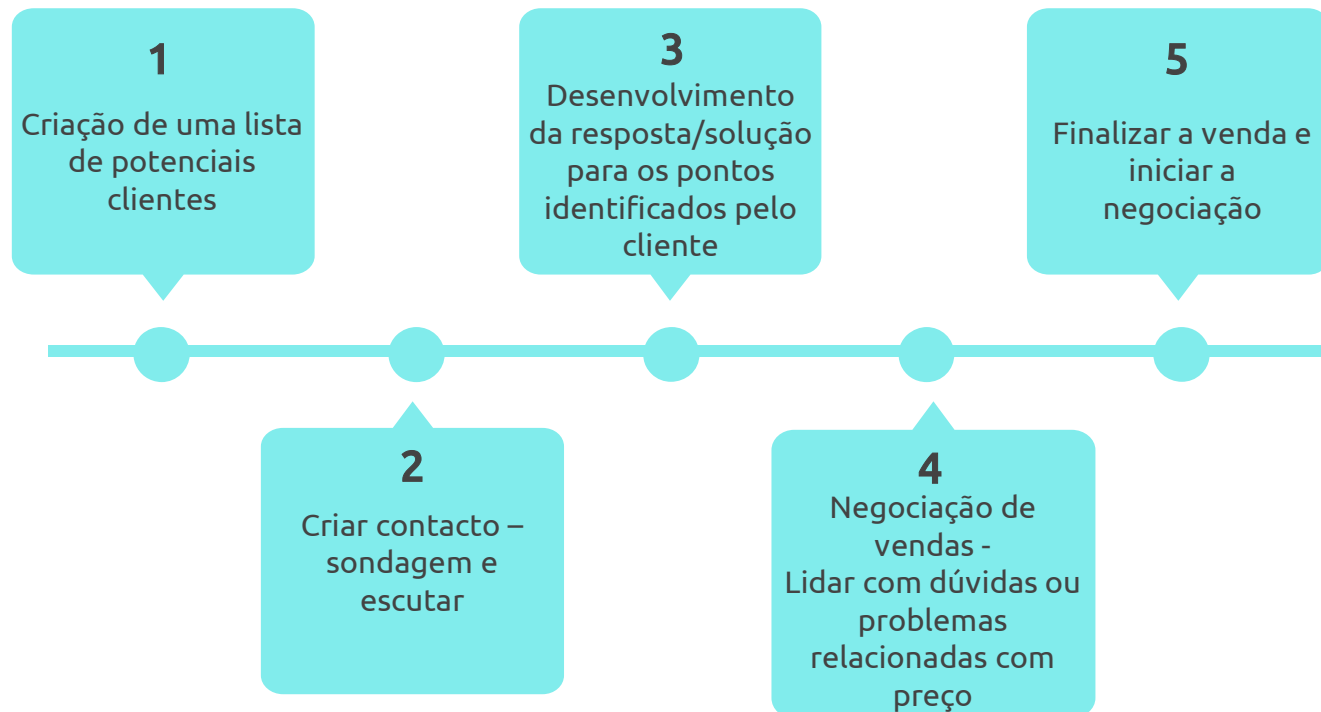
Exemplo de um *pipeline* para Desenvolvimento de Vendas

Uma simples tabela do Excel pode ser usada para registar a sua lista de alvos e as atualizações de qualquer contacto efetuado

	City	County (if any)	Country	DM Full name	DM Job title (in English)	Number of directors & managers	Initial contact Date	Call /Email	Comment	Follow up	2ND contact Date	Call /Email	Comment	Follow up
1	MEJORADA DEL CAMPO		Spain	Mr Francisco Jose Marcos Valero	Adviser; President of the Board	8								
2	JUNEDA		Spain	Ms Josefa Ardevol Capdevila	Administrator	8								
3	COSUENDA		Spain	AGROALIMENTOS LA REDONDA S	President of the Board	7								
4	BOADILLA DEL MONTE		Spain	Mr Jose Maria De La Mata Arranz	President of the Board	6								
5	BINISSALEM		Spain	Mr Jose Luis Cuesta Extremera	Sole Administrator	5								
6	DAIMIEL		Spain	Mr Fernando Cruz Martinez	Sole Administrator	4								
7	ROQUETAS DE MAR		Spain	Mr Ionel Kalamar Marcel	Sole Administrator	4								
8	ASTIGARRAGA		Spain	Mr Ibon Gallego Yurrebaso	Joint and Several Administrator	4								
9	CHINCHON		Spain	Mr Jose Maria Montoro Sanchez	Administrator	4								
10	CONIL DE LA FRONTERA		Spain	Mr Antonio Manuel Alba Brenes	Administrator	4								
11	HUELVA		Spain	Mr Jose Antonio Cardenas Arteaga	Joint and Several Administrator	4								
12	DOS HERMANAS		Spain	Mr Estanislao Martinez Martinez	President of the Board	4								
13	NAMBROCA		Spain	Mr Benito Alonso Garcia	Administrator	4								
14	TORAL DE LOS VADOS		Spain	Mr Jose Luis Martinez Rodriguez	Administrator	3								
15	ZAMORA		Spain	Mr Miguel Angel Paramio Gonzal	United Administrator	3								
16	SANT ANTONI DE PORTMA		Spain	Ms Rosa Maria Alonso Miguez	Joint and Several Administrator	3								
17	PRIEGO DE CORDOBA		Spain	Ms Maria Encarnacion Garcia Avila	Joint and Several Administrator	3								

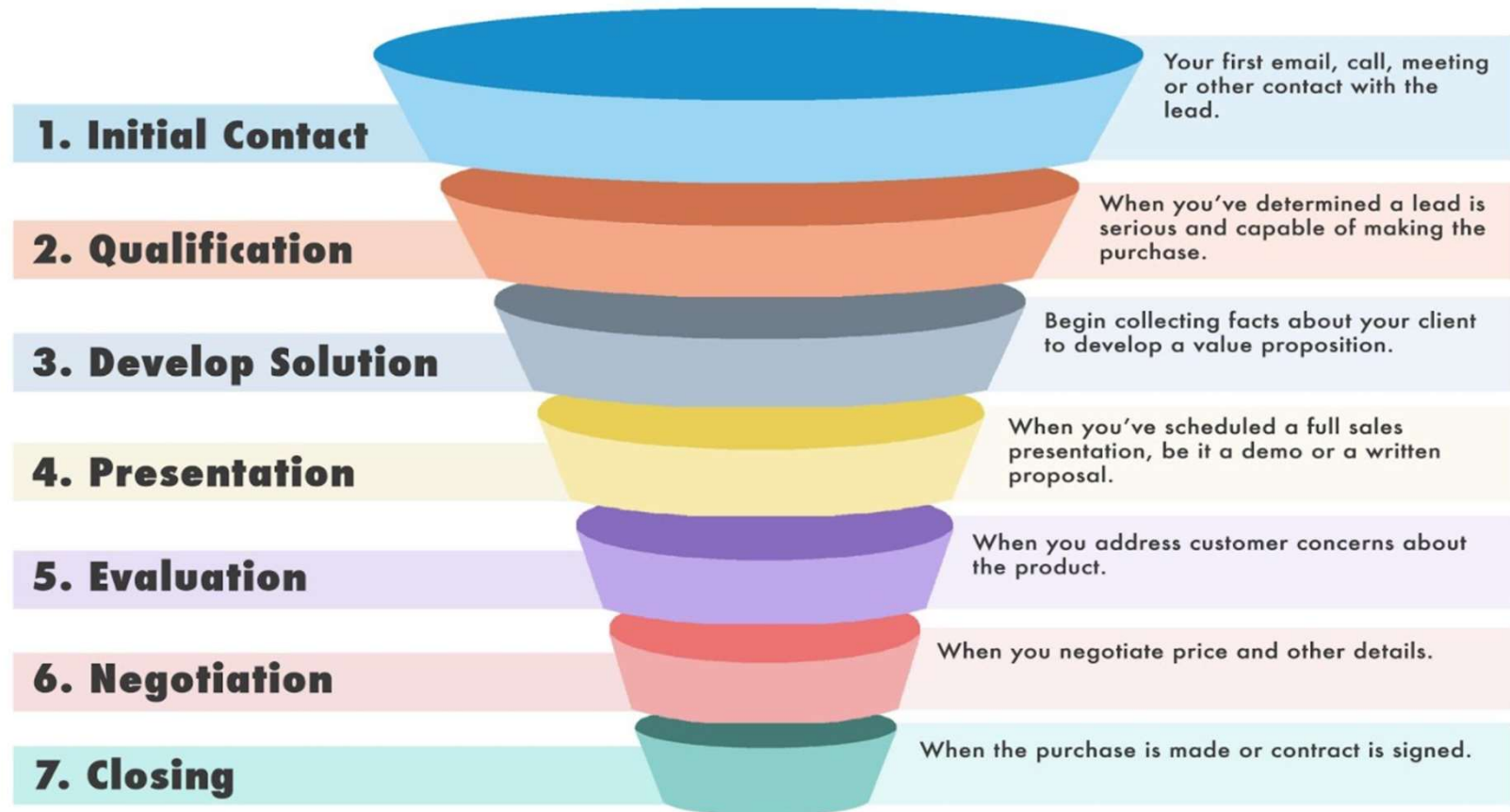
Criação de um fúnil Geral de Vendas

O fúnil de vendas é usado para demonstrar graficamente a evolução de todo o processo de venda. Podem existir variados pontos de etapa ao longo do processo, mas as etapas chave são,



General Sales Funnel: 7 Steps

Generalized sales funnel that can be applied to any small business.



Aprofundando o Desenvolvimento de Vendas

O desenvolvimento de vendas é o processo pelo qual os *leads* com potencial são identificados, qualificados e priorizados para um maior alcance de vendas.

Isto, ajudará a reduzir o tempo e os recursos gastos em *leads* de baixa qualidade que não levarão a vendas.

A taxa de conversão dependerá da validação baseada na forte compreensão dos seus clientes. Por outras palavras, sabe que o cliente tem:

- **Necessidade**
- **Desejo**
- **Oportunidade**

para o seu produto.

Uma dica útil é atribuir aos *leads* um *ranking* ou % para classificar o seu potencial para vendas.

- *Leads* com pontuação alta estão prontos para comprar, enquanto *leads* com pontuação baixa podem precisar de mais "atenção".

O processo inicial de qualificação de vendas geralmente ocorre por telefone.

Qual a diferença entre Desenvolvimento de Vendas e Desenvolvimento de Negócio?

O **Desenvolvimento de Negócio** refere-se amplamente aos esforços para entrar em novos mercados, criar conexões com novos negócios e encontrar *leads* qualificados.

Desenvolvimento de Vendas está mais focada no processo de desenvolvimento de vendas.

O processo de Desenvolvimento de vendas deve iniciar-se **focado no comprador**.

Isto significa que a forma como uma empresa identifica os seus compradores ideais - *ideal buyer personas (IBPs)*; e os *benchmarks* que ela usa para definir um *lead* qualificado para vendas, são de importância crucial.

Somente após a **qualificação de um *lead* estar definida**, a equipa poderá começar a desenvolver o processo, as ferramentas e estratégias que compõem os aparelhos de Desenvolvimento de Vendas

Pode verificar ([aqui](#)) o modulo do AHFES focado no Desenvolvimento Compradores/Clientes

Desenvolvimento de Vendas – Primeiro Contacto

Em media são precisas 18 chamadas apenas para se criar ligação com um comprador!

As gerações mais jovens do mercado de trabalho olham para as chamadas telefónicas como tediosas e perturbadoras, **preferindo ser contactadas digitalmente.**

Os representantes de vendas são a cara da sua empresa. Melhor do que qualquer campanha ou anúncio de relações públicas, eles vivem, respiram e são avatares da sua marca.

Determinados com a atitude e dotados dos conteúdos certos, eles têm a capacidade de **fornecer o suporte personalizado e relevante** que os seus compradores desejam e procuram.



Melhore o seu Desenvolvimento de Vendas através de *Role Playing*

Role Playing - O uso de **exercícios de “interpretação de papéis”** pode aliviar a ansiedade dos primeiros contactos e preparar o seu representante para a rejeição

Eduque a sua equipa para o que devem dizer com base nas respostas do cliente, assim **poderão estar preparados** para ultrapassar as mais diversas situações



Melhore o seu Desenvolvimento de Vendas com Guiões Modelo

Exemplos de Guiões – Modelos para chamadas e emails são ferramentas valiosas que podem preparar o seu representante de vendas para os cenários mais comuns

Evitar soar a falso, devem abster-se de referir ou escrever coisas exatamente como as colocamos no guião

Um bom Guião assegura que os representantes se **lembrem dos principais detalhes e questões chave** a perguntar, e assim manter a conversa produtiva e fluida.



Entender o Cliente

Reserve tempo para entender as necessidades e objetivos do comprador

Confira o nosso módulo de formação para obter mais dicas sobre P3-M6 Gerir relações de sucesso com compradores



A Mentalidade do Comprador

- O que pensa um comprador?
- Aumentos de preço
- Desempenho vs Orçamento
- Previsão do tempo
- Rotulagem própria
- Disponibilidade
- Desempenho na categoria
- Avaliações intermédias
- Prazos da promoção
- Orçamentos para financiamento
- Termos Contratados
- E-mails de fornecedores

O Tipo de Comprador

- Conversador ou Direto ao Assunto?
- Amigável ou Funcional
- Responsável por mais de 80 fornecedores
- Tempo é dinheiro?
- Pode viajar alguns dias durante a semana
- Irá trabalhar nas Avaliações intermédias – **TIMING É IMPORTANTE!**
- Para compradores com vários retalhistas ou supermercados, planeie até um ano de antecedência

As Expectativas do Comprador

- Promover e financiar descontos
- Entregar 100% do pedido
- Oferecer suporte de marketing e logística
- Não causar noites sem dormir
- Facilitar o trabalho
- Fornecer rapidamente as informações necessárias quando solicitado
- Responder às mensagens ou retornar as chamadas, mesmo que seja ignorado por semanas ou meses!

O Papel do Comprador

- Quais são os seus objetivos?
- O que precisam de atingir?
- Quem são os seus responsáveis?
- Qual a sua formação/conhecimento?
- Eles precisam do seu produto?
- Qual a pressão a que estão sujeitos (quais são seus *KPIs* - indicadores-chave de desempenho)?
- Desejam aumentar a categoria ou querem aumentar a margem de lucro?

What is your



Proposition

Qual é a sua proposta de valor?

A proposta de valor é o seu processo para mostrar o que **há de diferente no seu produto.**

Proposta de Valor

é um termo de *marketing* usado para se referir a ***uma inovação, serviço ou recurso destinado a fazer uma empresa ou produto atraente para os clientes.***

Uma proposta de valor é **uma promessa de valor** a ser entregue, comunicada e reconhecida.

É também **uma crença do cliente** sobre como o valor (benefício) será entregue, experimentado e adquirido.

Uma proposta de valor pode ser aplicada numa organização inteira, ou partes dela, ou contas de clientes, ou **produtos** ou serviços.

Transmitindo a sua Proposta de Valor

A maioria dos clientes, quando solicitados, ficam entusiasmados em contar a história de o porquê de ser diferente e como é fácil realizar o negócio.

O testemunho em vídeo é uma ferramenta de venda acessível e amplamente utilizada, quando criada corretamente os clientes classificam-nos como altamente credíveis.

Considere **Reiniciar a sua Proposta de Valor -**

Aqui estão 6 passos que deve seguir para tranquilizar um comprador, respondendo às suas prováveis questões:

1. O está planeado fazer?
2. Quais são as suas diferenças?
3. Existe risco para o cliente?
4. Como posso verificar?
5. Que esforço será necessário da minha parte?
6. Qual o real custo?

Exemplos de Propostas de Valor



Shopify

Tudo o que necessita numa única plataforma

Visitantes sabem que têm uma equipa de suporte

Desde a primeira venda ao escalamento total



McDonalds

Localizações convenientes

Assentos confortáveis e instalações nas lojas

Serviço rápido e eficiente



Mailchimp

Dê vida à sua marca

Campanhas intercaladas

Transforme dados em destaques

Conversas de Elevador

Um estudo realizado pela Microsoft descobriu que a pessoa comum tem uma capacidade de atenção de cerca de oito segundos, o que significa que terá que lutar por essa atenção!

Isto não é tarefa fácil. Portanto, quando se trata de uma ótima conversa de elevador, tente mantê-lo em torno de 30 segundos, embora a duração exata possa variar dependendo do seu setor e do tema em conversa.

- - Apresente-se
 - Apresente o problema
 - Ofereça a solução
 - Explique a sua proposta de valor
 - Envolve a audiência

Despeça-se com uma Nota Positiva

Embora a maior parte do trabalho duro seja feito no final de uma reunião bem-sucedida, é importante envolver o seu público com um elogio ou pergunta antes de se despedir.

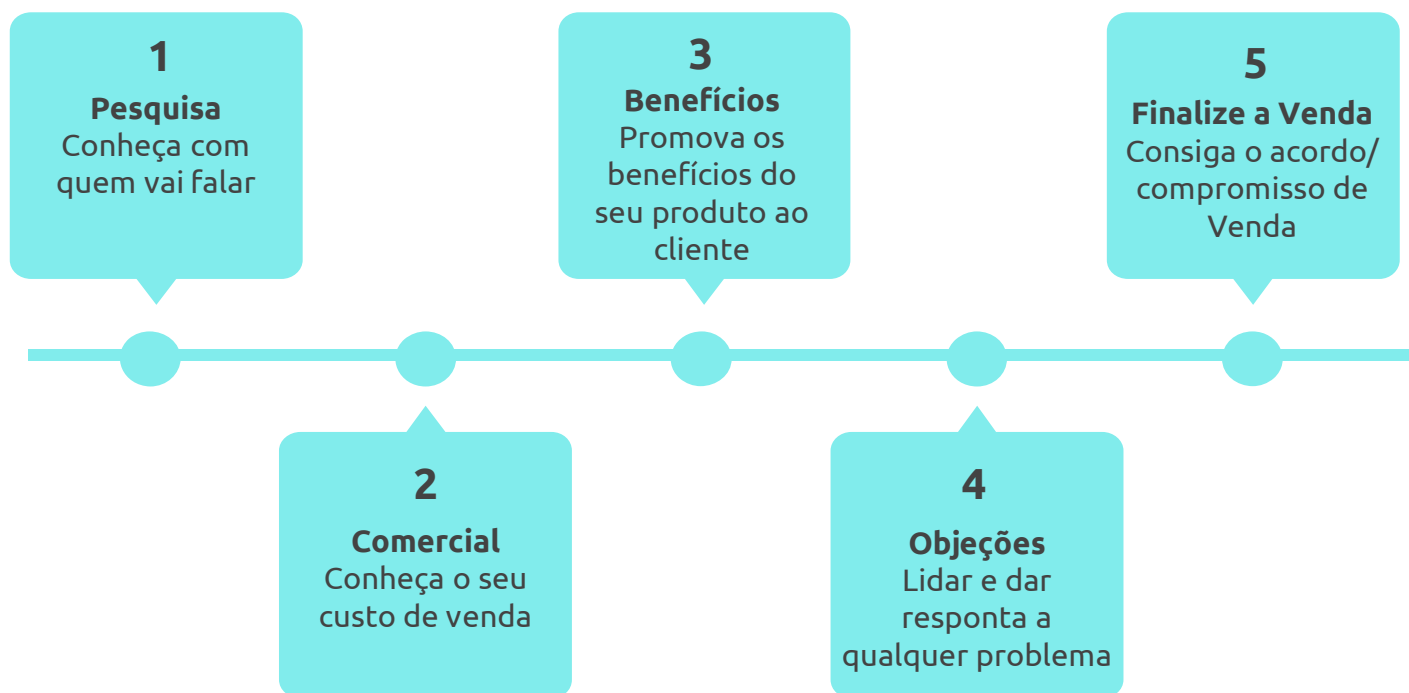
Sempre prime por ser genuíno em vez de dar um “adeus comum”.



Fechar a Venda

Liderar a conversa final com um potencial cliente é sempre uma experiência stressante. Não importa quão impressionados eles transparecem, ou quão entusiasmado esteja o seu ponto de contato, há sempre probabilidade do negócio não avançar.

Aqui apresentam-se 5 pontos-chave para relembrar no fecho de uma venda.



Processo “Fechar a Venda”

Faça a sua pesquisa

Perceba as ofertas da sua empresa e a natureza do negócio do seu potencial cliente para encontrar **soluções que funcionem melhor**

Definir expectativas

Defina as expectativas no início do processo de vendas e faça perguntas difíceis ao seu potencial cliente sobre orçamento e cronograma antes de fornecer algo que eles desejam

Conte uma história

Compartilhe uma história sobre um cliente semelhante em tamanho, setor ou pontos problemáticos. Em seguida, **partilhe os benefícios** que a empresa experienciou como resultado do uso da sua solução.

Apresente o benefício, não o produto

"As pessoas não querem comprar um berbequim de 6mm, as pessoas desejam um buraco de 6mm?"
Ao trabalhar com uma perspectiva, a mesma lógica é verdadeira – como oferecer o que ELES querem?

Processo “Fechar a Venda”

Lidar com objeções

Ouçá-os e valide as suas objeções.

Em seguida, faça perguntas esclarecedoras e responda com atenção.

Peça a venda

Quando estiver confiante na solução que está a oferecer ao comprador e à empresa dele, é hora de pressionar a venda.

Organize os próximos passos

Reúna as informações de contato da pessoa responsável pela assinatura do contrato e qualquer outra documentação adicional.

Gestão de Conta

O que é Gestão de Conta?

Gestão de Conta é a função pós-venda focada em nutrir o relacionamento entre empresa e clients novos e existentes

Os Gestores de Conta possuem duas responsabilidades

1. Reter o negócio com o cliente
2. Expandir e aumentar esse negócio ao longo do tempo



Principais Responsabilidades dos Gestores de Contas

Funções chave de um Gestor de Conta

Servir como o **contato do dia-a-dia**

Mostrar uma abordagem **proativa de comunicação com o cliente**

Gestores de Contas **umentam a receita** da empresa

Proteger os negócios atuais e garantir que os clientes existentes permaneçam com a empresa

Promover **reuniões regulares**

Fornecer **consultoria de vendas**

Identificar **novas oportunidades**, realizar **renovações e mais vendas**

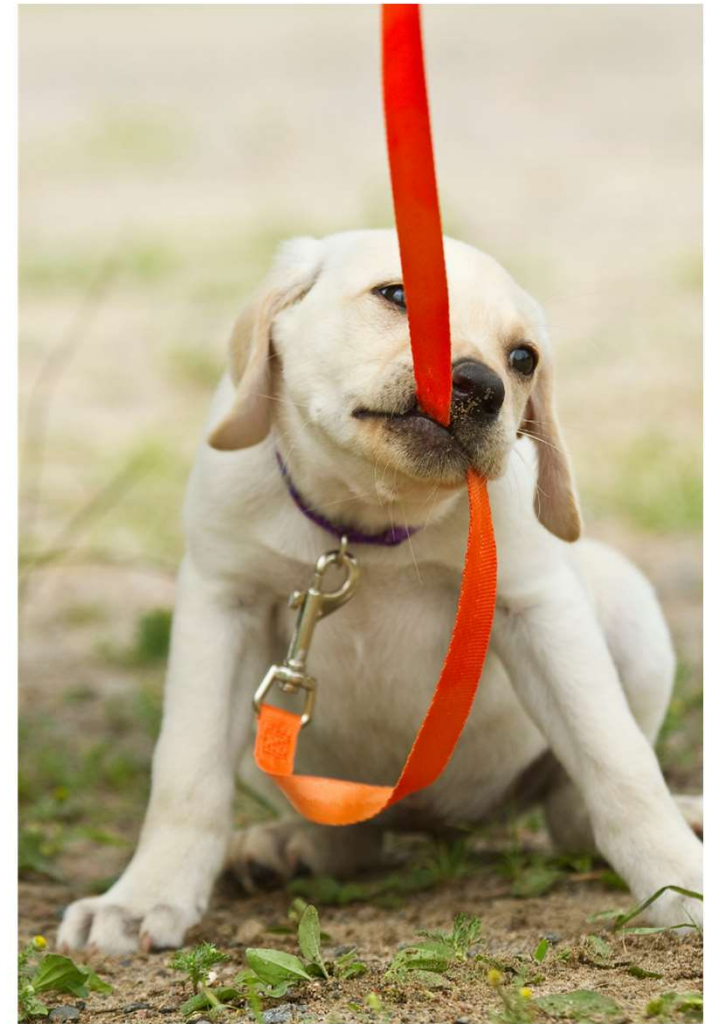
Analisar dados e fornecer atualizações regulares ao cliente

A Importância da Gestão de Conta

Um gestor de conta deve cultivar o seu papel **como consultor para o cliente**

Isto, serve para **construir confiança e aprofundar o relacionamento**

*Reter clientes é importante para o crescimento de uma empresa, porque substituir constantemente os clientes é cinco vezes mais caro do que manter um relacionamento existente e pode **reduzir significativamente a rentabilidade***



Sumário do Processo de Desenvolvimento de Vendas

1. Pesquisa

Explorar potenciais clientes
– lacunas no mercado –
novas oportunidades

2. Fúnil de Vendas

Série planeada de ações e
um registo de atividade

3. Validação

Garantir que os seus
esforços estão focados na
oportunidade mais viável

4. Proposta de Valor

Entender o que tem a
oferecer e os seus benefícios

5. Fechar a Venda

Ultrapassar o último
obstáculo e confirmar o
acordo de venda

6. Gestão de Conta

Nutrir na empresa um
relacionamento próximo com
clientes novos e existentes

Leitura Recomendada

Clique nos *links* abaixo para aceder a mais módulos de formação AHFES

[P1-M6 Defining Your Brand Values](#)

[P1-M2 Using Market Insight](#)

[P3-M1 An Introduction to Market Development Principles](#)

[P3-M6 Managing Successful Buyer Relationships](#)

Alternativamente, pode aceder à secção de formação na página web do AHFES.
www.ahfesproject.com





Esperamos que este módulo de formação seja uma ferramenta útil de apoio na inovação em alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo é uma das muitas oportunidades de formação, organizadas em programas de formação temáticos para apoiar as PME's de Portugal, Espanha, França, País de Gales, Irlanda do Norte e República da Irlanda a trazer com sucesso para o mercado produtos novos e reformulados no setor da Alimentação Saudável.

Os Programas de formação foram criados pelos parceiros do Projeto AHFES que é um ecossistema de hélice quádrupla na região Atlântica para o desenvolvimento do setor da Alimentação Saudável. Este projeto é cofinanciado pelo Programa INTERREG ATLANTIC e pela União Europeia através do FEDER.

Este Programa promove a Cooperação transnacional entre 36 regiões pertencentes a 5 países europeus e cofinancia os projetos em cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência de Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Características Naturais e Culturais.

Para mais informação acerca dos Programas de Formação: [please click here](#).



Este projeto é cofinanciado pelo
Fundo Europeu de Desenvolvimento
Regional
através do Programa INTERREG
Espaço Atlântico



Agradecimentos

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens & infográficos por [Freepik](#)