

O CORRETOR DO FUTURO

COMO VENDER MAIS E MELHOR COMPROVADAMENTE

A black and white close-up portrait of a man with dark hair and a beard, wearing glasses. He is holding a glass of dark beer with a thick head of foam to his lips, looking directly at the camera with a slight smile. The background is a plain, light gray.

ACELERAÇÃO
DE VENDAS

MARCELO
SCHARRA

@marceloscharra



A SOCIEDADE DO ATALHO



ERA DA INDÚSTRIA

HENRY FORD

1908





AGRESSIVIDADE E PERSUASSÃO 1950

ERA DO MARKETING

60's - CARACTERÍSTICA



VANTAGEM -70's



**SE OMO
JÁ ERA
FABULOSO...**

**IMAGINE
NÓVO OMO
COMO LIMPA!**

NÓVO OMO TEM: MAIOR PODER DE LIMPEZA! Nôvo OMO no tanque revela, como nenhum sabão pode fazer, todo o brilho da roupa muito mais limpa. **CHEIRINHO AINDA MAIS GOSTOSO!** Ao abrir o pacote, você sentirá a diferença! Nôvo OMO deixa suas roupas com um delicioso cheirinho de limpeza... ainda mais do que antes. **EMBALAGEM AINDA MAIS FÁCIL DE USAR!** A nova embalagem, sem o saquinho plástico, é mais prática de usar e protege melhor o produto. — e, com NÓVO OMO, alguém ainda tem coragem de falar em sabão?

NÓVO OMO NO TANQUE DÁ MAIS BRILHO À BRANCURA!



Eu pensava que a minha camisa estava branca, antes de ver a tua lavada com **OMO**

VIVA O PÓ AZUL QUE PRODUZ MONTANHAS DE ESPUMA

Atropelou a roupa sua na maravilhosa espuma do Omo, e agora a água torna-se instantaneamente escura. O que é que isso prova? Que a sujidade remove imediatamente do tecido para a água. E instantaneamente, com Omo não é preciso esfregar. Tem o maior efeito a sua roupa fica radiantemente branca. Ela tem a brancura Omo.

Use Omo para todas as lavagens, mesmo as mais delicadas que se fazem em água fria, porque mesmo em água fria, Omo produz montanhas de espuma.

OMO

TAMANHO GRANDE \$100
TAMANHO NORMAL \$350

OMO lava mais branco



BENEFÍCIOS 80's

FEAR **O**F **M**ISSING **O**UT

**"MEDO DE
FICAR DE FORA"**

2020's

ERA DA COMODITIZAÇÃO

1980



2020



COMO

SE

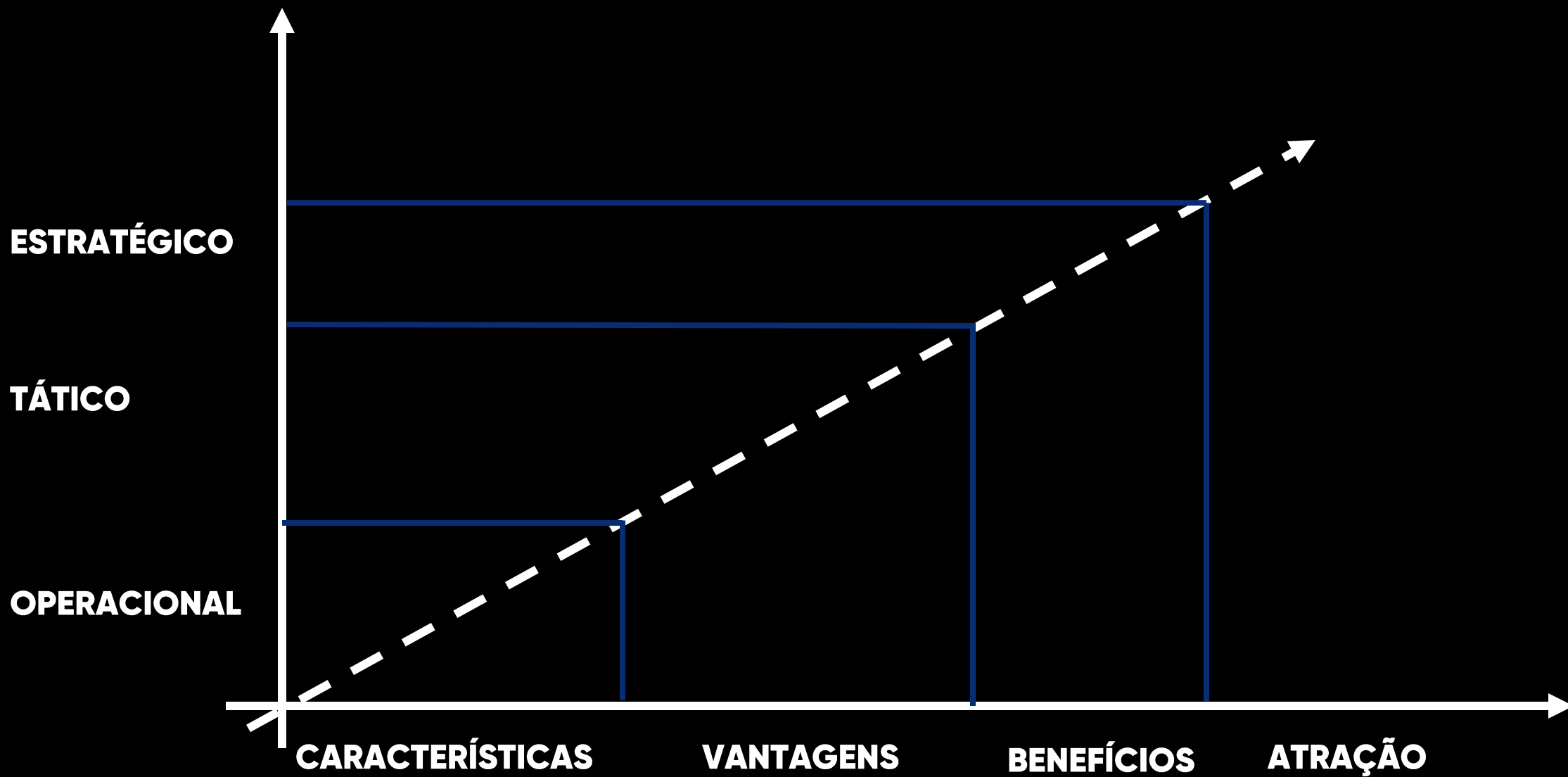


DIFERENCIAR ?

**O SEU CLIENTE PAGARIA
PRA COMPRAR DE VOCÊ ?**



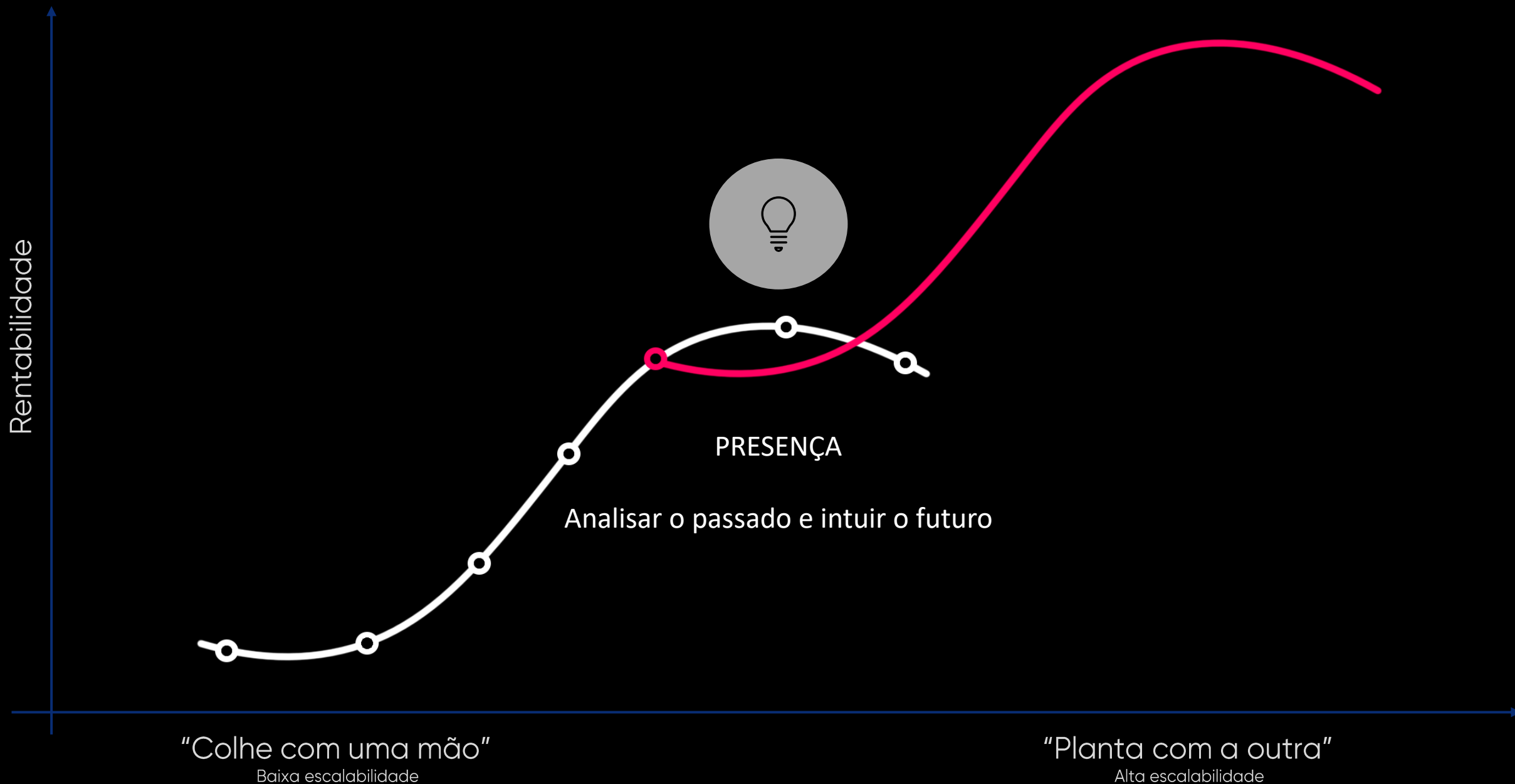
\$ OFERTA \$

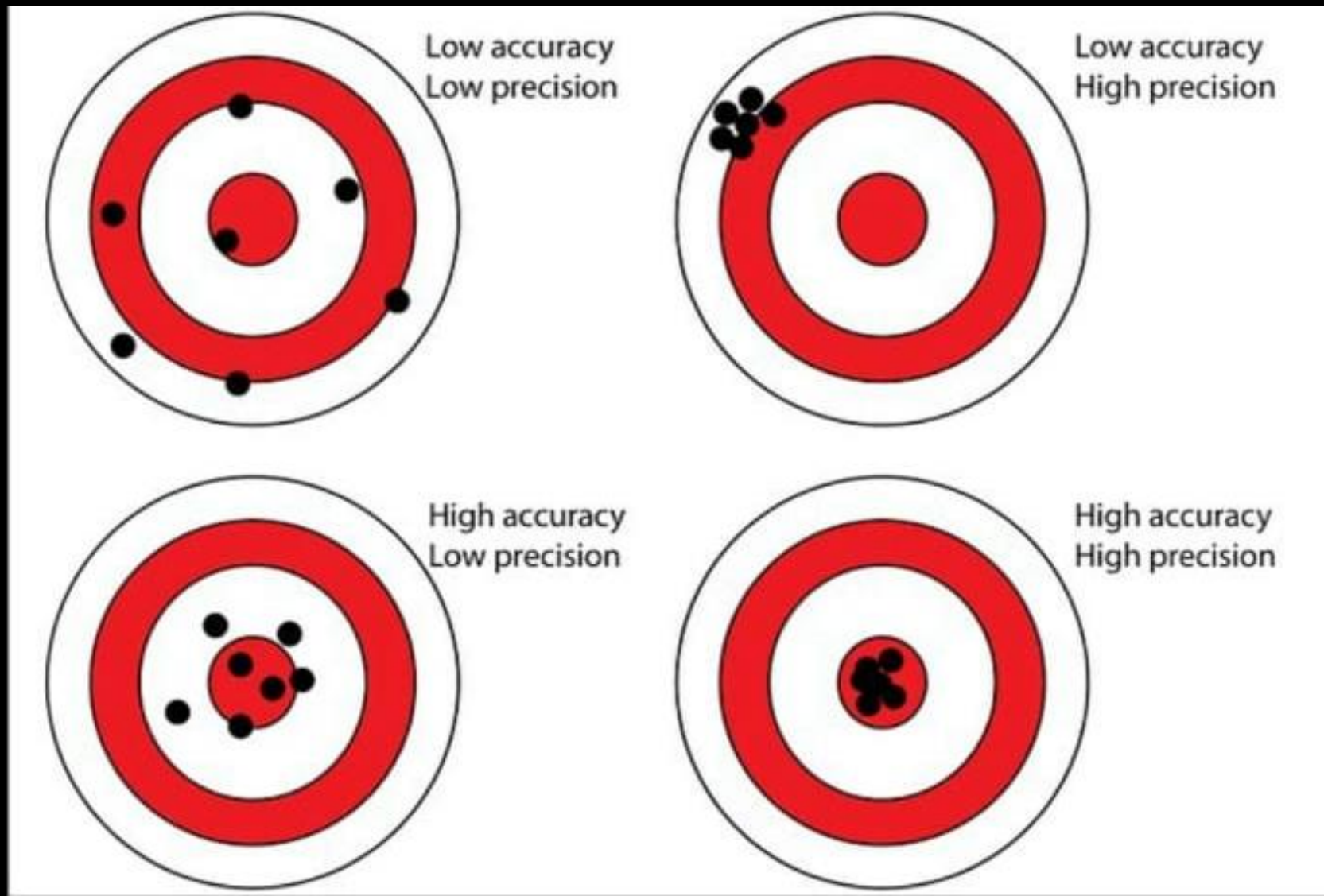


INOVAÇÃO & **VENDAS**

CURVA S

ACELERAÇÃO
DE VENDAS







**PRODUTO É BOM,
É SÓ VENDER**

Old-school Sales

Sales Science

VENDAS

X

Pré-requisitos

Offline
Marketing

Referral
Marketing

Digital
Marketing

Qualificação de Leads

Fechamento

Gestão e gente

- Decisão baseada em "achismo"
- Todos prospectam
- Fechamento a qualquer custo
- Mede esforço (telefonemas por dia)
- Cold Calls
- Técnicas de venda "baratas"
- "Trabalho entediante"
- Sistema de vendas é improdutivo
- Baixa adoção de tecnologia

- Decisão baseada em **dados**
- Time dedicado de prospecção
- Busca pela satisfação do cliente
- Mede resultados (leads qualificados)
- Mapeamento e conexão com lead
- Técnicas autênticas e integridade
- "Trabalho desafiador"
- Sistema de vendas aumenta produtividade
- Alta adoção de tecnologia

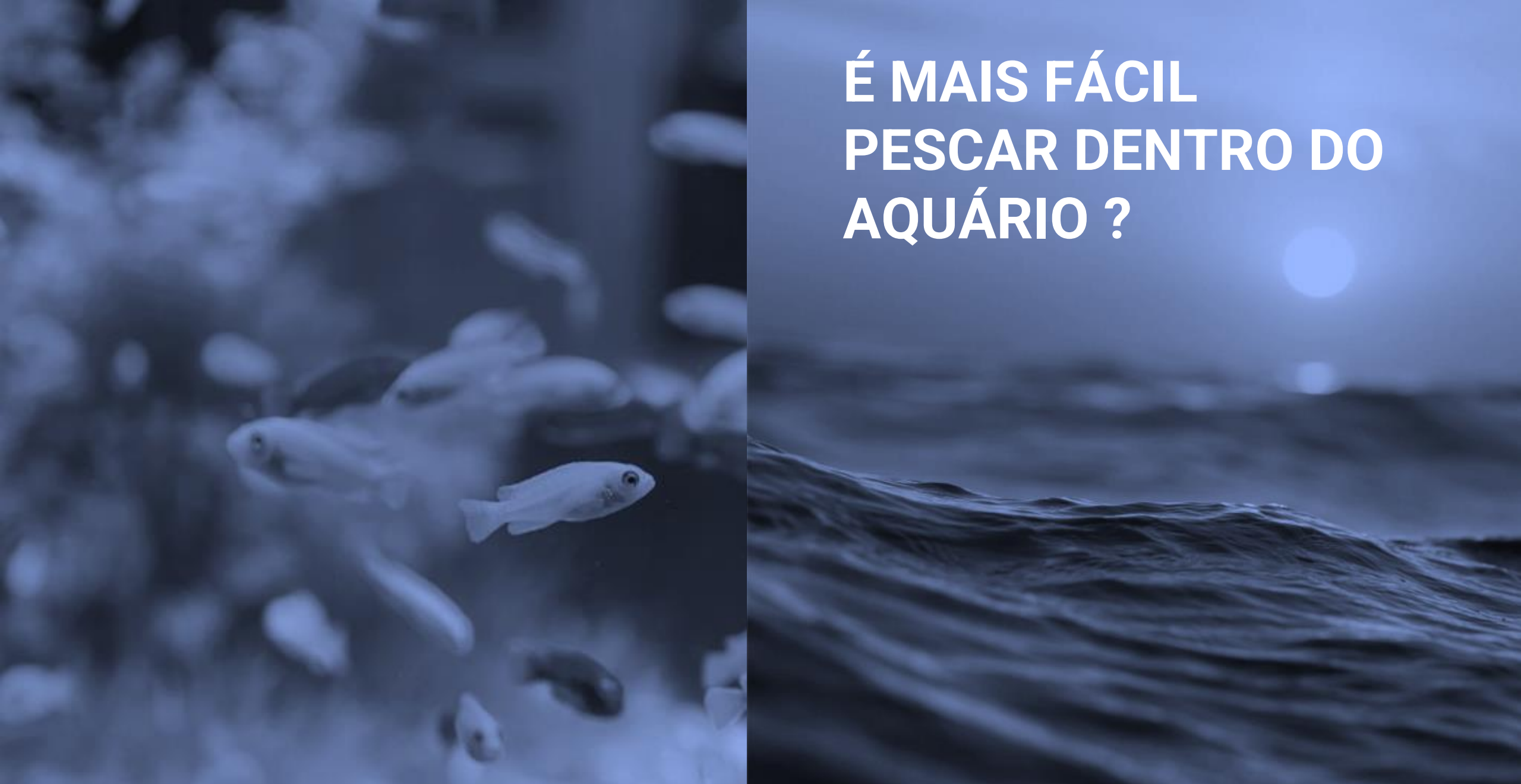
Solução

Gerenciar e controlar a razão matemática entre cada uma das etapas do funil de vendas é a base da escalabilidade e previsibilidade de suas receitas.

ACELERAÇÃO
DE VENDAS.

Indicadores essenciais





É MAIS FÁCIL
PESCAR DENTRO DO
AQUÁRIO ?

MÁQUINA DE VENDAS





PONSSE

Matriz de Oportunidade

Clientes X Mix de Produtos/Serviços

Cliente	Potencial Total R\$ Harvester	Potencial Total R\$ Forwarder	Potencial Total R\$ Cabeçote	Potencial Total R\$ Peças	Potencial Total R\$ Cabo de Aço	Potencial Total R\$ Garra	Potencial Total R\$ Corte	Potencial Total R\$ Esteira	Potencial Total R\$ Guincho	Potencial Total R\$ Pneu	Potencial Total R\$ Treinamento	POTENCIAL TOTAL R\$
	R\$ 0	R\$ 22.000.000	R\$ 12.000.000	R\$ 11.950.686	R\$ 34.571	R\$ 0	R\$ 9.620.475	R\$ 503.915	R\$ 0	R\$ 1.358.463	R\$ 0	R\$ 57.468.109
	R\$ 0	R\$ 16.000.000	R\$ 15.000.000	R\$ 43.705.911	R\$ 69.141	R\$ 0	R\$ 31.536.107	R\$ 755.872	R\$ 0	R\$ 2.994.793	R\$ 0	R\$ 110.061.824
	R\$ 65.000.000	R\$ 26.000.000	R\$ 0	R\$ 13.316.663	R\$ 0	R\$ 39.291	R\$ 0	R\$ 167.972	R\$ 0	R\$ 2.284.687	R\$ 0	R\$ 106.808.613
	R\$ 0	R\$ 4.000.000	R\$ 0	R\$ 2.651.584	R\$ 0	R\$ 39.291	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 679.231	R\$ 30.000	R\$ 7.400.106
	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 1.814.553	R\$ 0	R\$ 39.291	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 308.742	R\$ 15.000	R\$ 2.177.586
	R\$ 10.000.000	R\$ 2.000.000	R\$ 0	R\$ 3.347.190	R\$ 253.438	R\$ 39.291	R\$ 749.114	R\$ 335.943	R\$ 0	R\$ 308.742	R\$ 15.000	R\$ 17.048.717
	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 341.550	R\$ 0	R\$ 39.291	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 61.748	R\$ 0	R\$ 442.589
	R\$ 0	R\$ 32.000.000	R\$ 18.000.000	R\$ 23.218.569	R\$ 0	R\$ 117.872	R\$ 16.835.773	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 2.222.939	R\$ 60.000	R\$ 92.455.154
	R\$ 54.000.000	R\$ 0	R\$ 11.700.000	R\$ 17.863.065	R\$ 1.036.398	R\$ 78.581	R\$ 8.161.275	R\$ 1.042.412	R\$ 630.781	R\$ 926.225	R\$ 60.000	R\$ 95.498.737
	R\$ 7.500.000	R\$ 6.000.000	R\$ 6.500.000	R\$ 5.463.315	R\$ 34.571	R\$ 39.291	R\$ 4.008.627	R\$ 503.915	R\$ 0	R\$ 370.490	R\$ 30.000	R\$ 30.450.208
	R\$ 0	R\$ 60.000.000	R\$ 39.500.000	R\$ 37.217.961	R\$ 0	R\$ 157.163	R\$ 31.667.233	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 3.704.899	R\$ 15.000	R\$ 172.262.256
	R\$ 37.500.000	R\$ 6.900.000	R\$ 14.000.000	R\$ 30.390.971	R\$ 1.417.398	R\$ 196.454	R\$ 6.614.120	R\$ 2.099.645	R\$ 630.781	R\$ 1.852.449	R\$ 60.000	R\$ 101.661.817
	R\$ 0	R\$ 98.000.000	R\$ 80.000.000	R\$ 71.362.863	R\$ 0	R\$ 235.744	R\$ 64.135.961	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 6.051.334	R\$ 15.000	R\$ 319.800.903
	R\$ 0	R\$ 32.000.000	R\$ 20.000.000	R\$ 19.121.157	R\$ 0	R\$ 78.581	R\$ 16.034.048	R\$ 335.943	R\$ 0	R\$ 1.975.946	R\$ 15.000	R\$ 89.560.676
	R\$ 10.000.000	R\$ 10.000.000	R\$ 1.500.000	R\$ 3.756.159	R\$ 34.571	R\$ 39.291	R\$ 1.202.588	R\$ 503.915	R\$ 630.781	R\$ 493.986	R\$ 15.000	R\$ 28.176.291
	R\$ 5.000.000	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 69.141	R\$ 78.581	R\$ 5.865.006	R\$ 335.943	R\$ 630.781	R\$ 864.476	R\$ 30.000	R\$ 12.873.929
TOTAL	R\$ 189.000.000	R\$ 314.900.000	R\$ 218.200.000	R\$ 285.522.197	R\$ 2.949.229	R\$ 1.218.013	R\$ 196.430.326	R\$ 6.585.475	R\$ 2.523.122	R\$ 26.459.151	R\$ 360.000	R\$ 1.244.147.515

A partir da análise de consumo histórico dos clientes, divisão por área XXXX e seguindo a premissa para identificação de potencial, elaboramos a matriz de oportunidade acima para avaliar o potencial total de retorno financeiro sobre a base. O resultado foi de aproximadamente R\$ 1.2 BI, aproximadamente 4 vezes o faturamento atual de R\$ 300M.



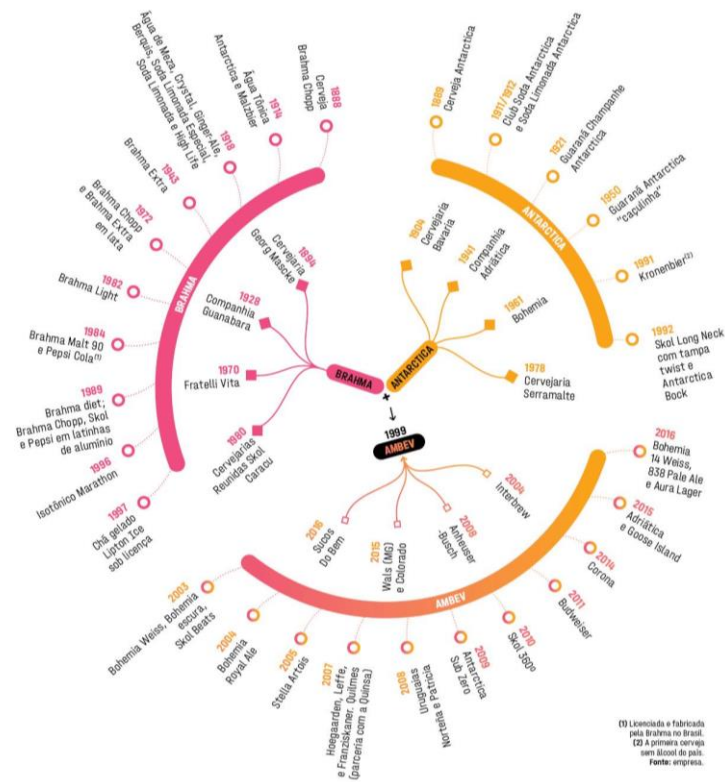
ERA DO ECOSSISTEMA DE **SOLUÇÕES**

ECOSSISTEMAS

MERCADO LIVRE



AMBEV





Se é Unimed,
é seguro.

[Acesse nosso site](#)

Na Seguros Unimed, cuidar é o que sabemos fazer de melhor.

Somos a seguradora do Sistema Unimed, **referência nacional em saúde** e sinônimo de confiança para milhões de brasileiros. Com a mesma dedicação e cuidado, oferecemos um **portfólio completo de seguros** para proteger tudo o que importa para você, em um só lugar.



ECOSSISTEMA UNIMED

CLIENTES	SAÚDE	VIDA	ODONTO	PREVIDENCIA	RESIDENCIAL
Cliente 1					
Cliente 2					
Cliente 3					
Cliente 4					
Cliente 5					
Cliente 6					
Cliente 7					
Cliente 8					
Cliente 9					
Cliente 10					

ECOSSISTEMA UNIMED E SUA CORRETORA

CLIENTES	SAÚDE	VIDA	ODONTO	PREVIDÊNCIA	RESIDENCIAL
Cliente 1					
Cliente 2					
Cliente 3					
Cliente 4					
Cliente 5					
Cliente 6					
Cliente 7					
Cliente 8					
Cliente 9					
Cliente 10					

COMPRA +

NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR

NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR



ECOSSISTEMA UNIMED E SUA CORRETORA

CLIENTES	SAÚDE	VIDA	ODONTO	PREVIDÊNCIA	RESIDENCIAL
Cliente 1					
Cliente 2					
Cliente 3					
Cliente 4					
Cliente 5					
Cliente 6					
Cliente 7					
Cliente 8					
Cliente 9					
Cliente 10					

24/50
OPORTUNIDADES
DISFARÇADAS

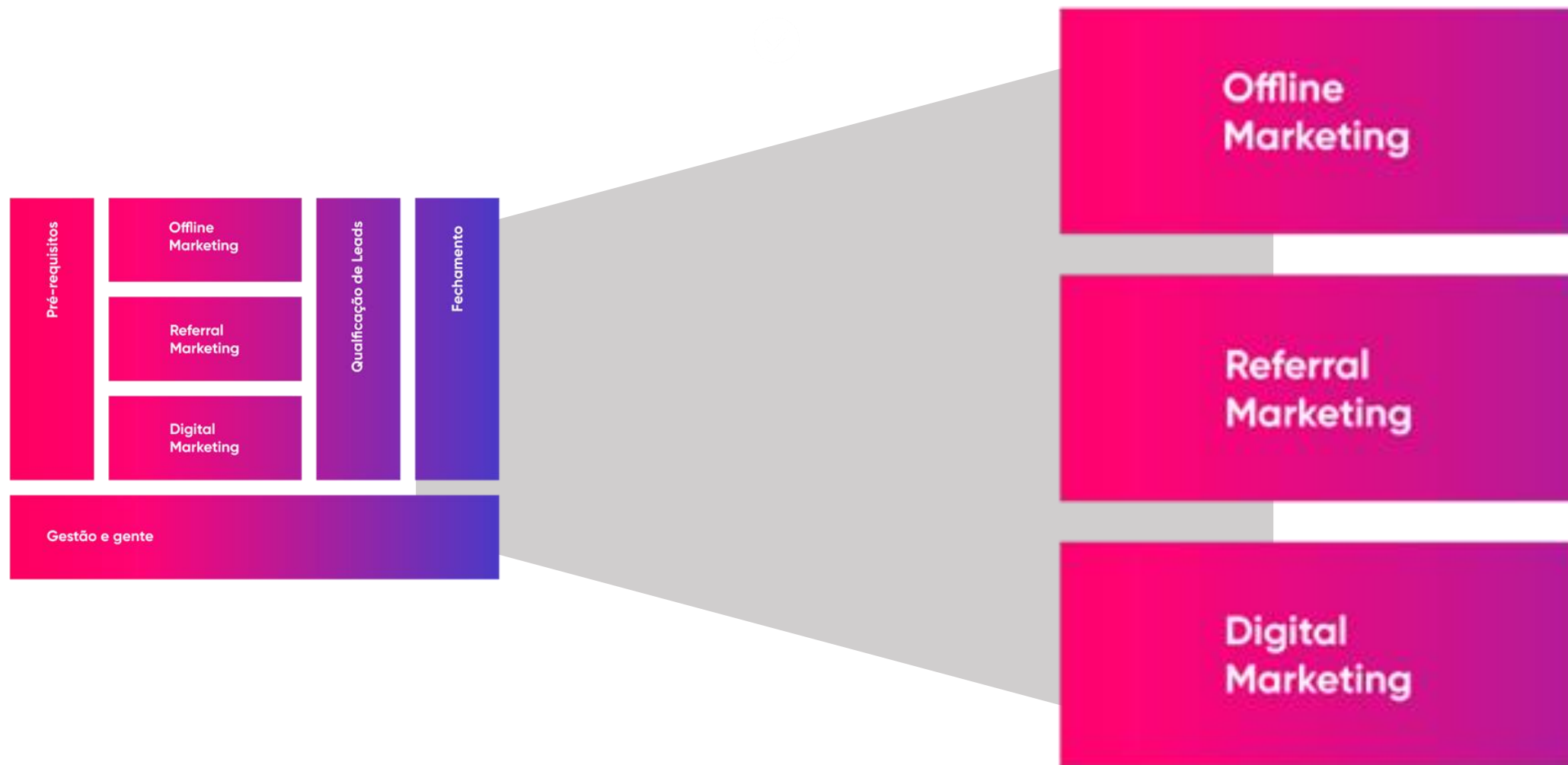
PROSPECÇÃO NA PRÁTICA 7 PASSOS

**PORQUE SEU CLIENTE DEVERIA
ATENDER SUA LIGAÇÃO?**

1. PERFIL DE CLIENTE IDEAL

INFORMAÇÕES	PERFIL IDEAL 	PERFIL QUALIFICADO 	PERFIL DESQUALIFICADO 
ÁREA DE ATUAÇÃO			
PORTE APARENTE DA EMPRESA			
DORES MAPEADAS			
IMPLICAÇÕES			
ARGUMENTOS DE IMPACTO			
ENVOLVIDOS NA TOMADA DE DECISÃO			
TICKET MENSAL MÉDIO			
TEMPO DE NEGOCIAÇÃO			
CARACTERÍSTICAS DE NEGOCIAÇÃO			
OBS 1:			
OBS 2:			

2. PRIORIZAÇÃO DE CANAIS



3. FERRAMENTA DE GESTÃO CRM

pipedrive

 **RD STATION**
CRM

 **ploomes**

4. LISTA DE PROSPECÇÃO & AUTOMAÇÃO



Ferramenta avançada do LinkedIn para encontrar leads qualificados, aplicar filtros detalhados (setor, cargo, localização, tamanho da empresa, etc.) e acompanhar interações. É muito útil para prospecção B2B.



Ferramenta de prospecção B2B que ajuda vendedores e times de growth a encontrar contatos de decisão (e-mails e telefones) de forma rápida, por meio de sua base de dados e extensão para LinkedIn e sites de empresas. Ele permite segmentar leads por critérios como cargo, setor e localização, automatizar listas dinâmicas ("playlists") e integrar os dados diretamente a CRMs



Plataforma que combina banco de dados de contatos (com e-mails e telefones verificados), envio de cadências de e-mails e integração com CRM. Muito eficiente para acelerar a geração de listas de leads.



Ferramenta especializada em encontrar e-mails corporativos a partir de domínios ou nomes, além de validar contatos. Ajuda bastante em prospecção fria.

5. CADÊNCIAS DE PROSPECÇÃO

Sugestão – Cadência Transacional (5x3x1)



Sugestão – Cadência Relacional (3x4x4)



6. GOVERNANÇA – RITUAIS DE VENDAS

DIÁRIAS (DAILY)

OBJETIVO:

1. DAR RITMO
2. ATUALIZAÇÕES IMPORTANTES
3. CORREÇÕES PONTUAIS DA ESTRATÉGIA
4. KPIS OPERACIONAIS (DIA ANTERIOR)
5. FOCO DO DIA
6. MORAL

SEMANAL

OBJETIVO:

1. GERALMENTE NO INÍCIO DA SEMANA
2. ATUALIZAR NÚMEROS DO MÊS
3. LEVANTAR “GARGALOS” E “ALAVANCAS”
4. RECONHECIMENTOS
5. PLANO DE AÇÃO DA SEMANA
6. MORAL

MENSAL

OBJETIVO:

1. GERALMENTE 1ª SEMANA DO MÊS
2. RESULTADOS ATINGIDOS
 - a. STATUS MÊS, TRIMESTRE E ANO
3. PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS
4. RECONHECIMENTOS/PREMIAÇÕES
5. META DO MÊS ATUAL
6. PLANO DE AÇÃO
7. MORAL

7. INDICADORES PARCIAIS DE SUCESSO

1. NÚMERO DE LEADS GERADOS

Mede quantos contatos qualificados entram no funil em determinado período.

2. TAXA DE CONVERSÃO POR ETAPA

Mostra a porcentagem de leads que avançam de uma fase do funil para a seguinte (ex.: lead → reunião → proposta).

3. QUANTIDADE DE REUNIÕES AGENDADAS

Indica a eficácia da prospecção e da abordagem inicial.

4. TAXA DE SHOW (COMPARECIMENTO EM REUNIÕES)

Percentual de leads que realmente participam das reuniões marcadas.

5. NÚMERO DE PROPOSTAS ENVIADAS

Volume de oportunidades que chegam à fase de proposta formal.

6. CICLO MÉDIO DE VENDAS

Tempo médio (dias/semanas) que um lead leva para percorrer o funil até o fechamento.

7. Ticket Médio das Oportunidades

Valor médio das oportunidades trabalhadas, refletindo o perfil do cliente e a qualidade do pipeline.

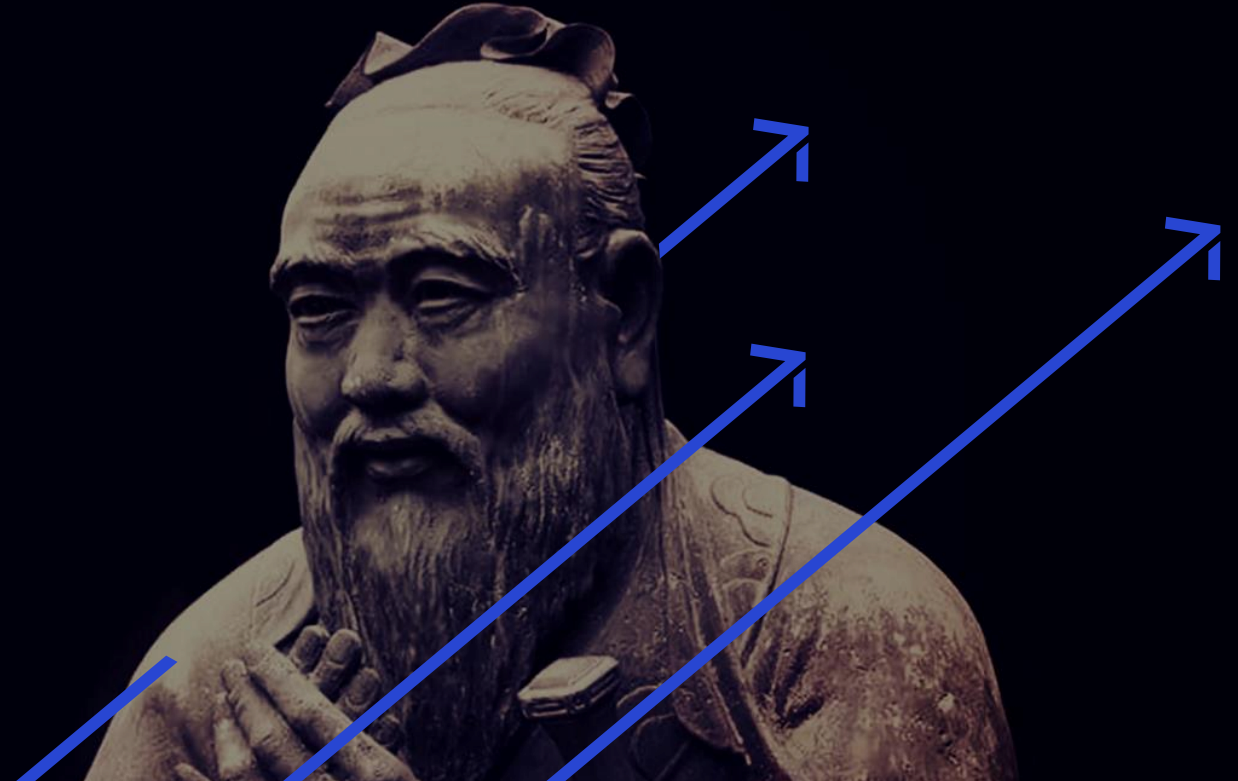
AUTORIDADE CONSELHEIRO INFLUENCER

STORYTELLING
ARGUMENTOS PODEROSOS

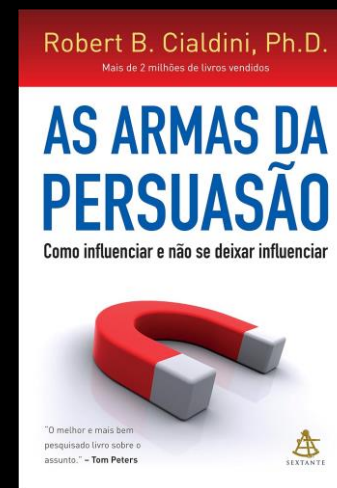
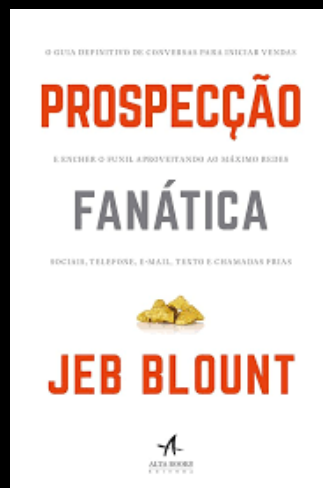
CRIATIVIDADE

REPERTÓRIO
CULTURA

DOR DO CLIENTE
ESCUTA ATIVA
ANÁLISE DE
DADOS
I.A.



DICAS DE LIVROS



ACELERAÇÃO
DE VENDAS

SIGA NO INSTAGRAM



BAIXE O MATERIAL DA PALESTRA



MARCELO
SCHARRA

@marceloscharra