

O CORRETOR DO FUTURO

COMO VENDER MAIS E MELHOR COMPROVADAMENTE



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
NOVO OMO
COMO LIMPA!**

NOVO OMO TEM: MAIOR PODER DE LIMPEZA! Novo 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! Novo 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 NOVO OMO, alguém ainda tem coragem de falar em sabão?

NOVO 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 quer dizer? Que a sujidade remove imediatamente do tecido pela água. Exactamente, com Omo não é preciso esfregar. Tem o mesmo efeito a sua roupa fica radiantemente branca. Ela tem a brancura Omo.

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.

TAMANHO GRANDE \$10
TAMANHO NORMAL \$3.90

OMO lava mais branco



BENEFÍCIOS 80's

FEAR

OF

MISSING

OUT

**"MEDO DE
FICAR DE FORA"**

2020's

ERA DA COMODITIZAÇÃO

1980



2020



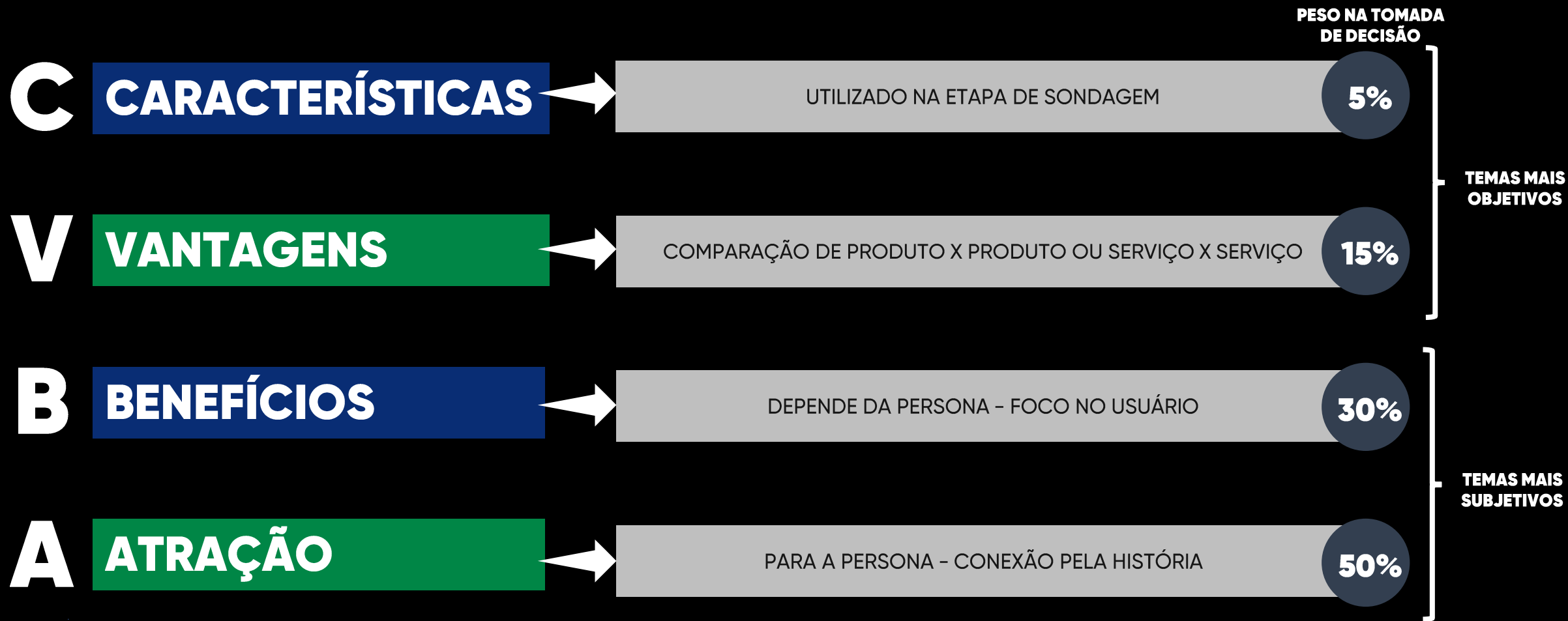
COMO

SE

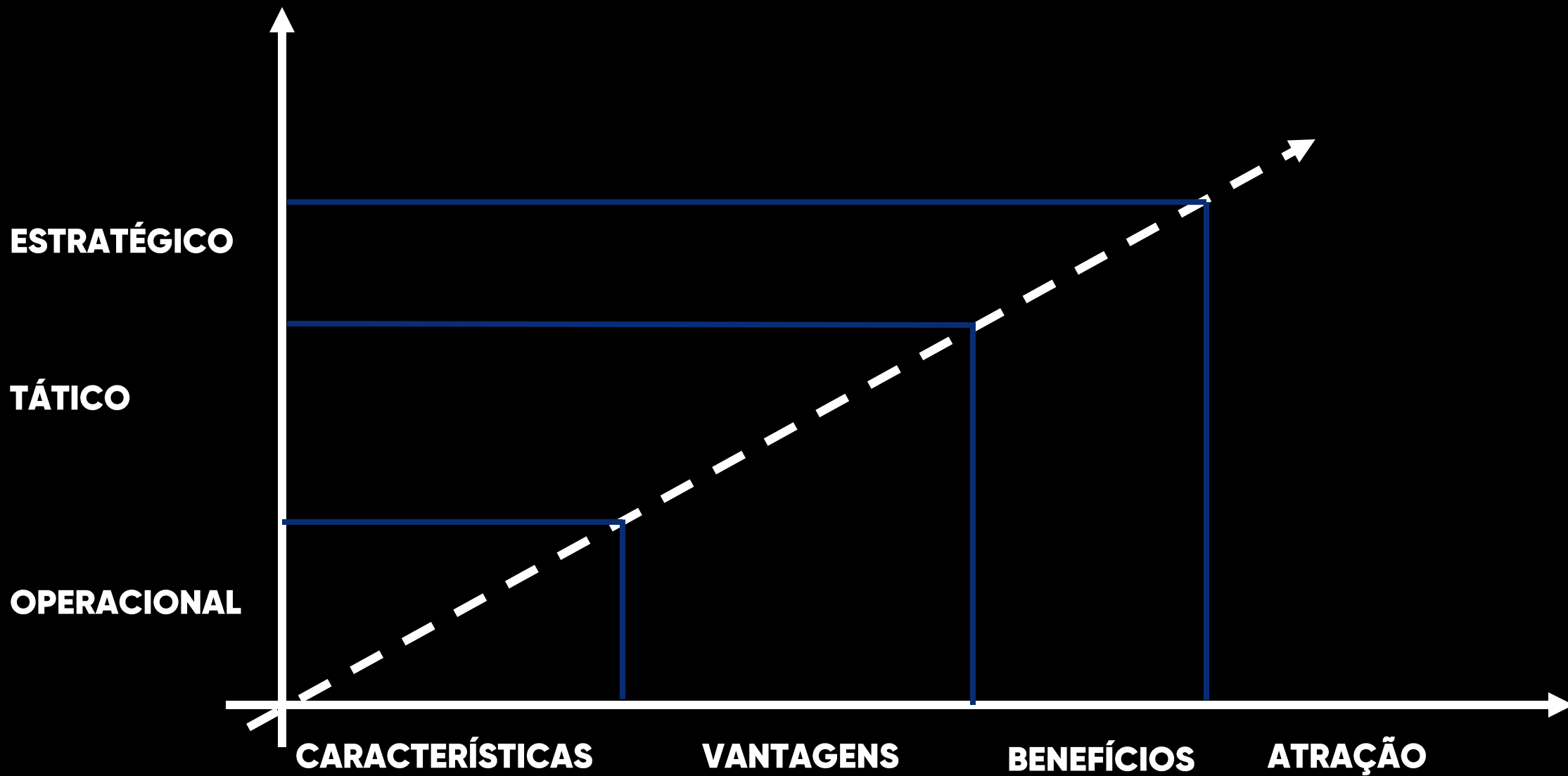


DIFERENCIAR ?

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



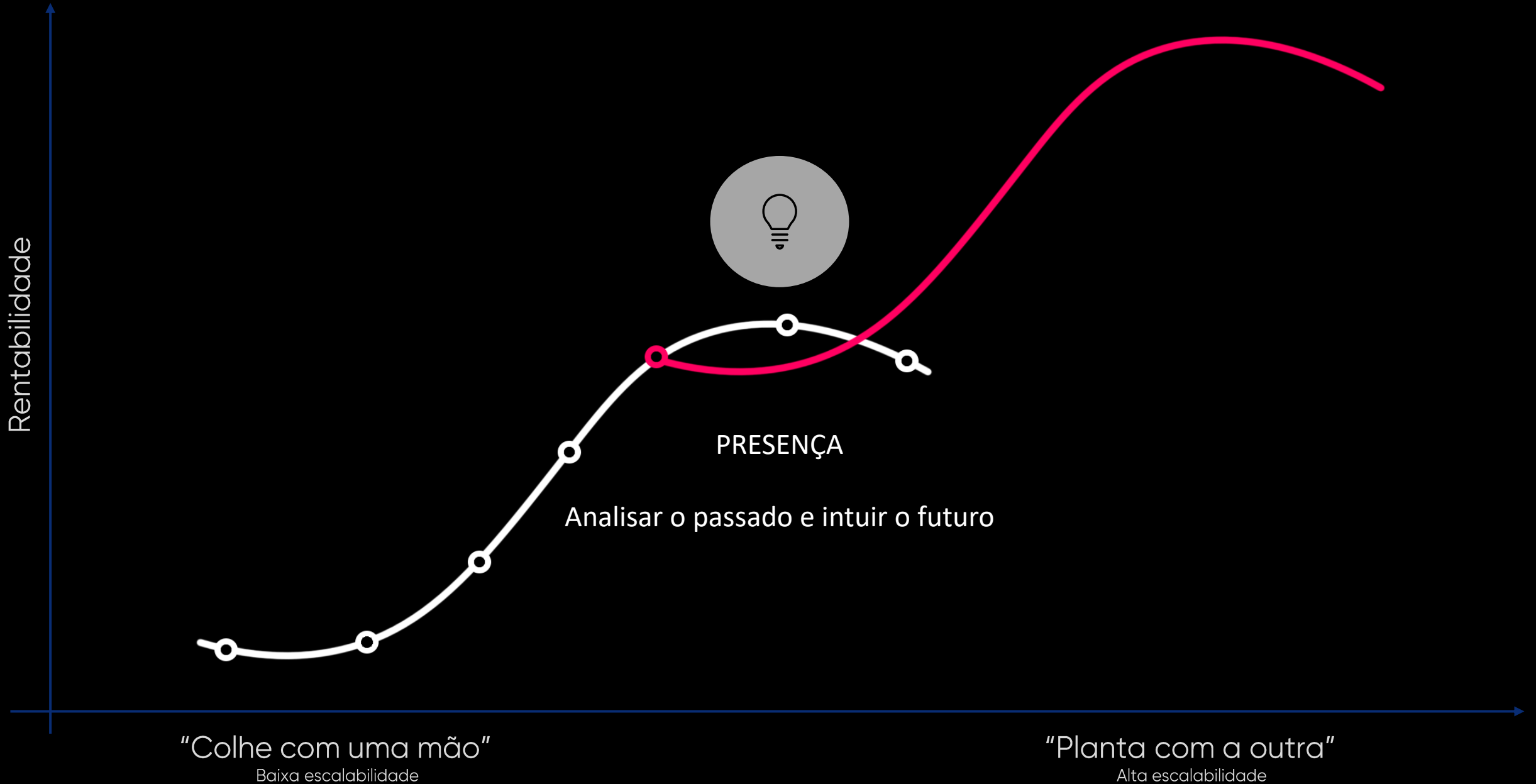
\$ OFERTA \$

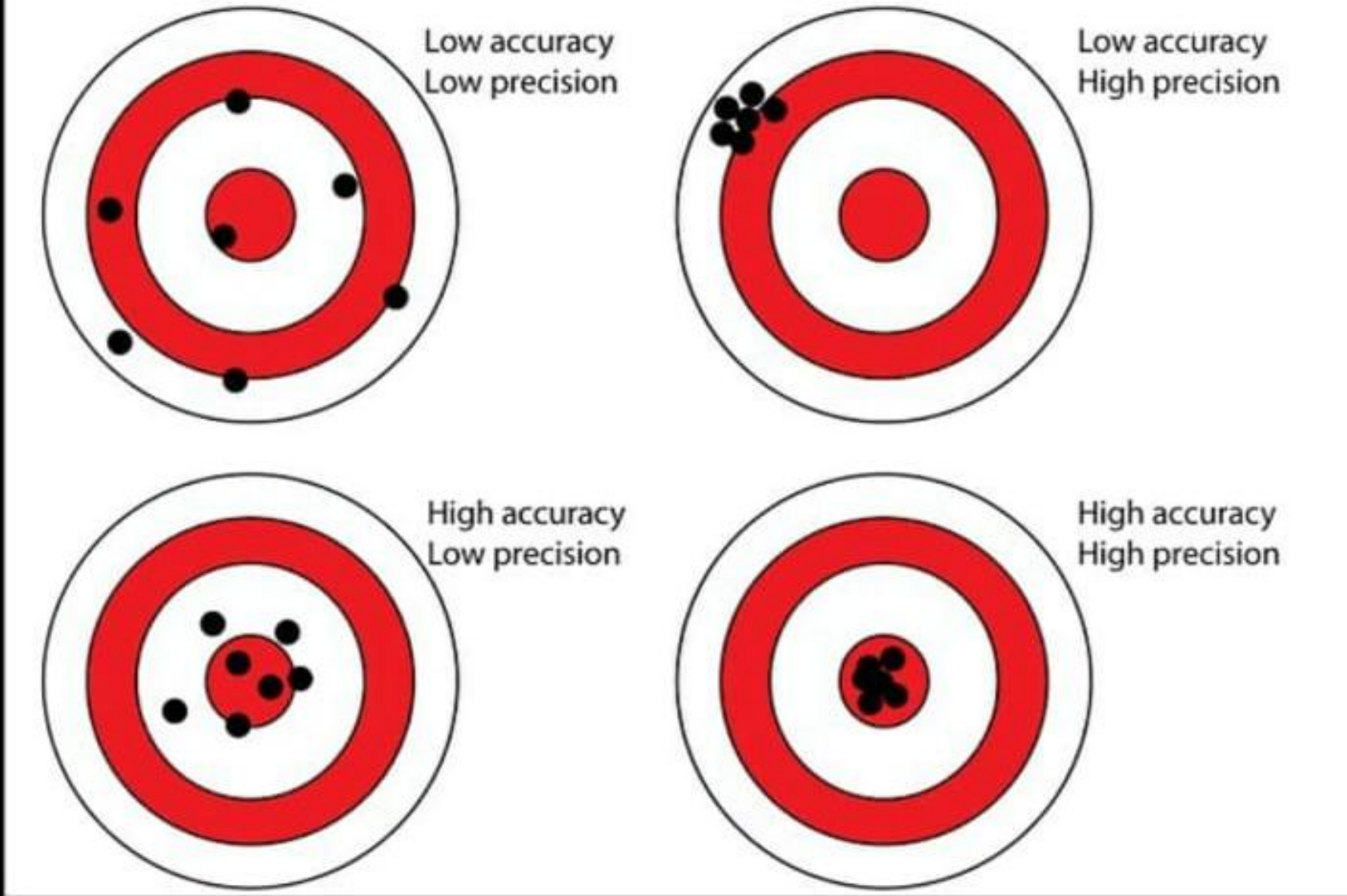


INOVAÇÃO & **VENDAS**

CURVA S

ACELERAÇÃO
DE VENDAS







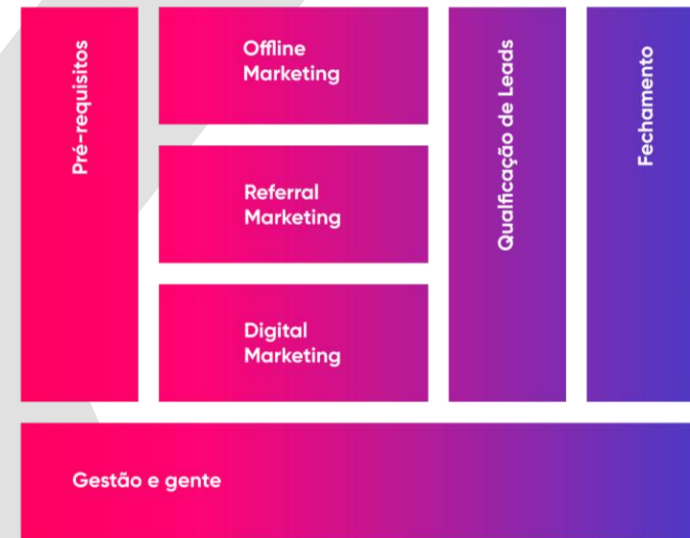
**PRODUTO É BOM,
É SÓ VENDER**

Old-school Sales

Sales Science

VENDAS

X



- 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.

Indicadores essenciais





**É MAIS FÁCIL
PESCAR DENTRO DO
AQUÁRIO ?**

MÁQUINA DE VENDAS

ETAPAS

1 - MAPEAMENTO

2 - PROSPECT

3 - LEAD

4 - DEMONSTRAÇÃO

5 - PROPOSTA

6 - NEGOCIAÇÃO

7 - FECHAMENTO

VENDA

UP E CROSS SELL

UP E CROSS SELL

UP E CROSS SELL

GESTÃO DE VENDAS

GESTÃO DE CARTEIRA





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.



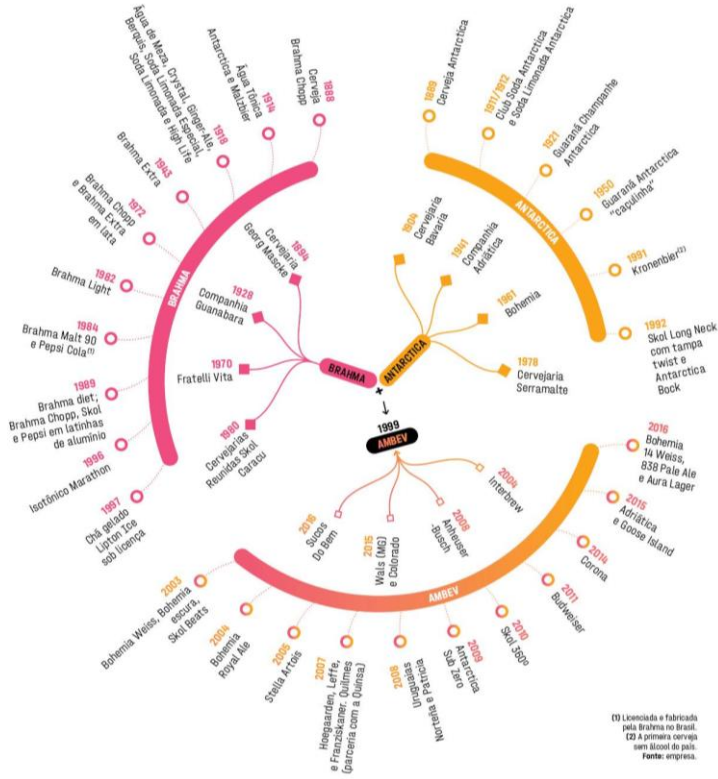
ERA DO
ECOSSISTEMA DE
SOLUÇÕES

ECOSSISTEMAS

MERCADO LIVRE



AMBEV



ACELERAÇÃO DE VENDAS.

ECOSSISTEMA

| 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 E SUA CORRETORA

| CLIENTES | SAÚDE | VIDA | ODONTO | PREVIDÊNCIA | RESIDENCIAL |
|------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Cliente 1 | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |
| Cliente 2 | NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |
| Cliente 3 | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + |
| Cliente 4 | NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR | NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + | COMPRA + |
| Cliente 5 | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + | NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR | NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR |
| Cliente 6 | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |
| Cliente 7 | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + | COMPRA + | NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR |
| Cliente 8 | COMPRA + | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |
| Cliente 9 | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + |
| Cliente 10 | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR | COMPRA + | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |

COMPRA +

NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR

NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR

ECOSSISTEMA E SUA CORRETORA

| CLIENTES | SAÚDE | VIDA | ODONTO | PREVIDÊNCIA | RESIDENCIAL |
|------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Cliente 1 | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |
| Cliente 2 | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |
| Cliente 3 | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + |
| Cliente 4 | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + |
| Cliente 5 | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |
| Cliente 6 | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |
| Cliente 7 | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |
| Cliente 8 | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |
| Cliente 9 | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + | COMPRA + |
| Cliente 10 | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR | COMPRA + | COMPRA + | NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR |

24/50

OPORTUNIDADES
DISFARÇADAS

COMPRA +



NÃO COMPRA MAS PODE COMPRAR

NÃO COMPRA E NÃO VAI COMPRAR

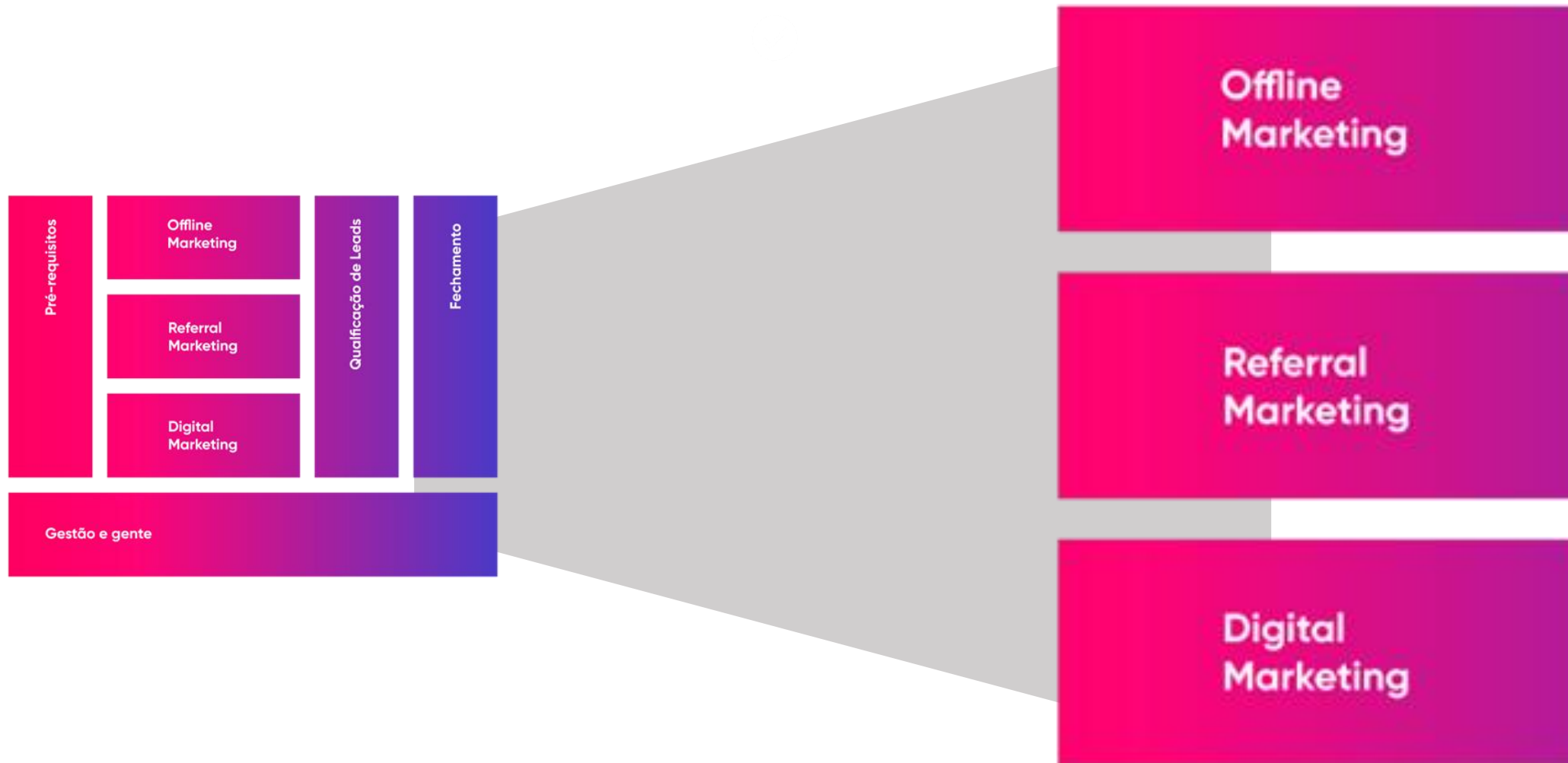
PROSPECCÇÃO
NA PRÁTICA
7 PASSOS

**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.

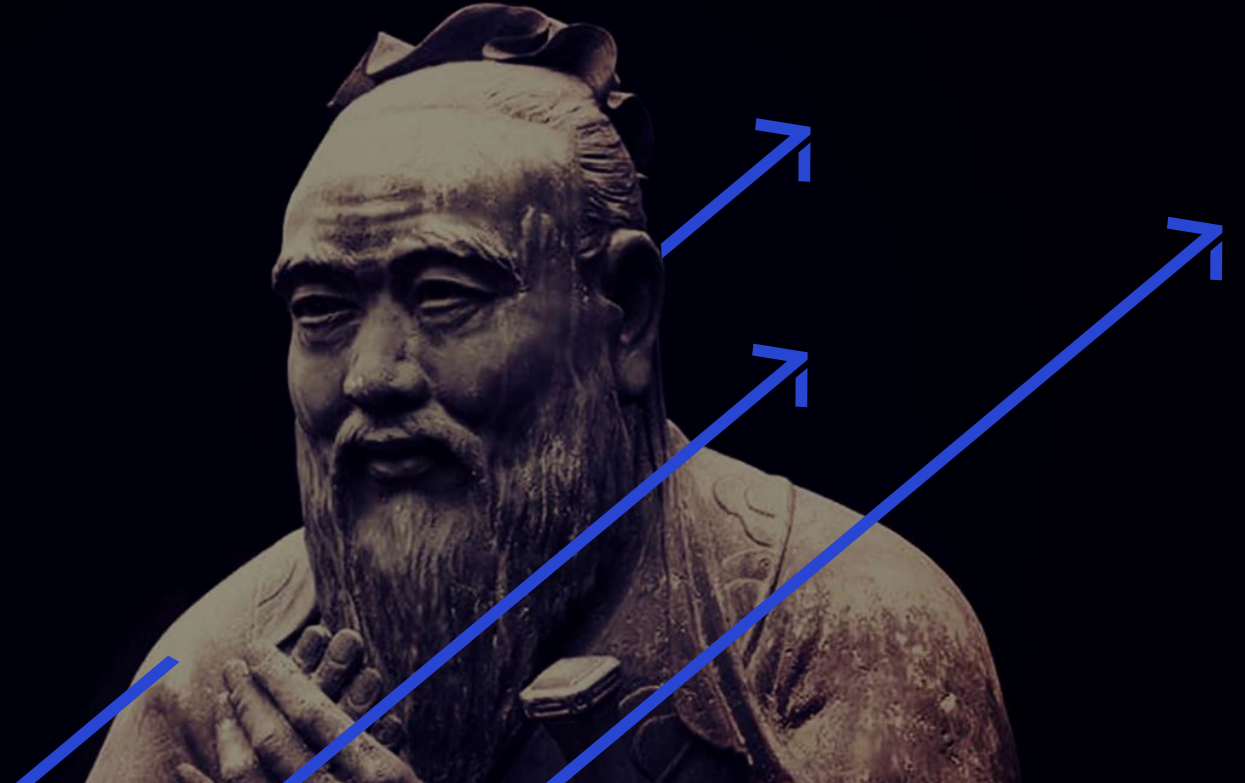
**AUTORIDADE
CONSELHEIRO
INFLUENCER**

**STORYTELLING
ARGUMENTOS PODEROSOS**

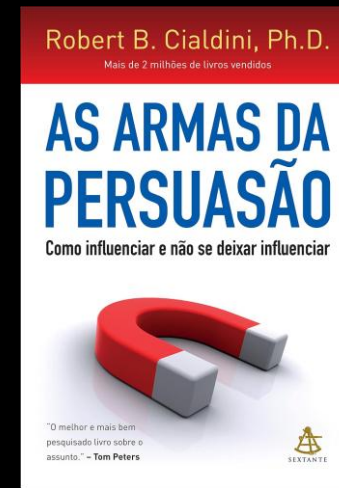
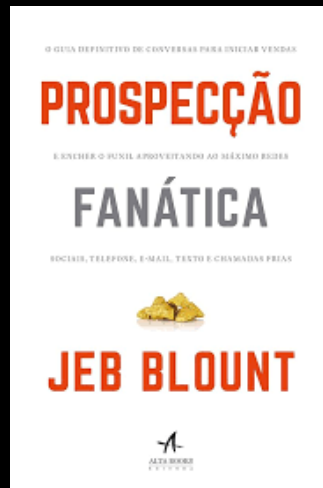
CRIATIVIDADE

**REPERTÓRIO
CULTURA**

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



DICAS DE LIVROS



ACELERAÇÃO
DE VENDAS.

SIGA NO INSTAGRAM



MARCELO
SCHARRA

@marceloscharra