

CRISIS ®  
SALES UP!

# ÍNDICE

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1. Porquê o SalesUp!?                                 | 3  |
| 2. O mercado-alvo da solução SalesUp!                 | 4  |
| 3. Problemas comuns endereçados pela solução SalesUp! | 5  |
| 4. Caraterísticas da solução SalesUp!                 | 6  |
| 5. O pulo do gato                                     | 7  |
| 6. Resultados                                         | 10 |
| 7. Pressupostos                                       | 11 |

## 1. PORQUÊ A SALES UP!?

SalesUp! permite construir melhores soluções e montar o processo de vendas de fora para dentro, a partir das necessidades explícitas do mercado e dos prospectos. Não só isso se reflete positivamente na velocidade das vendas, como obriga toda a equipa comercial a adotar um pensamento mais lógico e causal. As vendas passam a ser menos ‘arte’ e mais um processo ‘produtivo’ que pode ser melhorado continuamente no tempo.

A solução SalesUp! assenta no princípio ‘**preparação difícil, venda fácil**’: primeiro é preciso saber vender internamente. Ganhando consciência das limitações, estaremos muito mais aptos a vender eficazmente os produtos e serviços aos mercados onde a empresa atua.

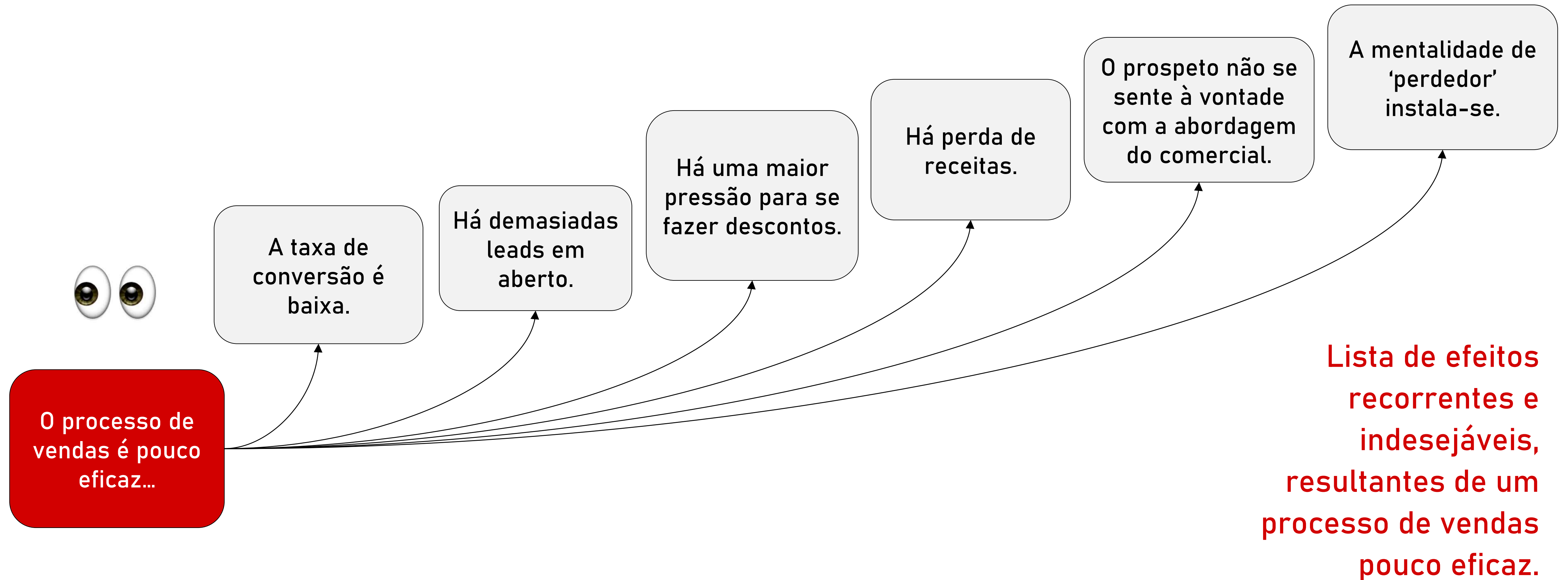
A solução SalesUp!  
baseia-se em  
ferramentas de lógica e  
de causalidade - algo de  
fundamental na  
validação da nossa  
intuição enquanto  
gestores ou comerciais.



## 2. O MERCADO-ALVO DA SOLUÇÃO SALES UP!

- 🌀 (Especialmente) empresas com margem líquida inferior a 10%.
- 🌀 Empresas que precisam melhorar a sua taxa de conversão.
- 🌀 Empresas que precisam desenhar soluções, baseadas em necessidades dos mercados-alvo.
- 🌀 Empresas que precisam de ter um processo de vendas replicável e que torne possível a melhoria contínua desse processo.
- 🌀 Pessoas que querem ganhar competências ao nível de um pensamento forte, lógico e rigoroso.

### 3. PROBLEMAS COMUNS ENDEREÇADOS PELA SOLUÇÃO SALES UP!



## 4. CARATERÍSTICAS DA SOLUÇÃO SALES UP!

---

### Fase I

São fornecidas ferramenta poderosas para apurar eficazmente as necessidades explícitas do mercado (e prospecto). No decorrer de qualquer venda é preciso ultrapassar vários níveis de resistência à mudança. Para isso, as vendas recebem treino em lógica e em relações de causa e efeito. Este conhecimento permitirá às equipas efetuar vendas internas (por exemplo, vender objetivos), como vendas externas. É desenhado o estado atual do prospecto, identificados pressupostos errados e desenhado o estado futuro do mesmo, no caso deste comprar a solução. São ainda fornecidos mecanismos para endereçar as ramificações negativas e obstáculos que o prospecto poderá levantar, durante a venda. É ainda feito, por um tempo a definir, um coaching e acompanhamento às pessoas que receberam treino.

---

### Fase II

Depois de se ter desenhado o processo de venda passa a ser muito importante ter-se um mecanismo de melhoria contínua do próprio processo. Ou seja, cada situação é usada para se entender o que fazer de diferente para continuamente a taxa de conversão subir. Para se capitalizar o trabalho até aqui realizado, todo o pipeline de vendas precisa ser agora cuidadosamente gerido, como se tratasse de uma linha de montagem.

---



5. O PULO DO GATO

| MACRO ATIVIDADES |                                                                            | SEMANA 1                                                                            | SEMANA 2                                                                             | SEMANA 3                                                                             | SEMANA 4                                                                             |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.               | Definição dos termos e condições com o Cliente*.                           |  |                                                                                      |                                                                                      |                                                                                      |
| 2.               | Definição dos meios de suporte à iniciativa.                               |  |                                                                                      |                                                                                      |                                                                                      |
| 3.               | Realização dos <b>P</b> ilotos de <b>A</b> celeração <b>R</b> ápida (PAR). |                                                                                     |   |   |   |
| 4.               | Reuniões de coaching, follow-up e pontos de situação da iniciativa.        |                                                                                     |  |  |  |

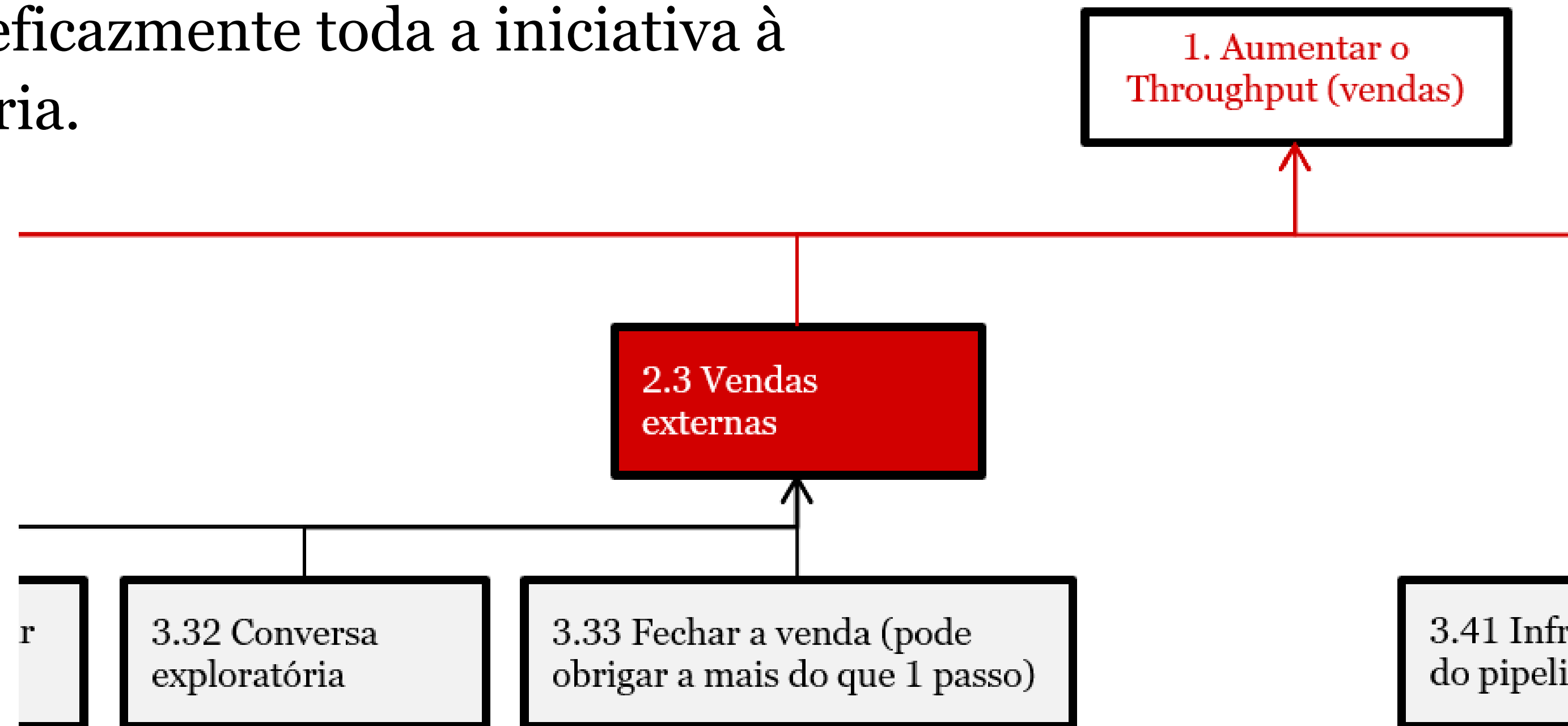
- Cada fase tem em média 3 PAR. Cada PAR tem uma duração aprox. de 3 dias.
- Cada PAR tem sempre uma componente de formação e uma implementação blitz do que foi acordado.
  - O líder (champion) da iniciativa é um Top Manager, que participa ativamente nos PAR.
- Os PAR estão profissionalmente documentados, para que o risco de insucesso seja mínimo.
  - A sequência de implementação da solução via PAR é um modelo testado e comprovado.



## 5. O PULO DO GATO

A implementação da solução segue uma estrutura e uma sequência específica de passos lógicos que permite ver as ‘pegadas’ das ações presentes e futuras. Explicita-se em cada caixa, o porquê de se querer tomar cada ação e numa sequência específica comunicando-se assim eficazmente toda a iniciativa à empresa, minimizando a resistência à melhoria.

A árvore de estratégia e tática (STT) SalesUp! é ainda desdobrada em checklists standard que ajudam a responder se uma determinada ação (caixa) está ou não terminada.



Excerto de uma parte da STT.



## 6. RESULTADOS

- Forte alinhamento das pessoas no sentido *top-down* e *bottom-up*.
- Redução da duração de cada venda.
- Maior taxa de conversão.
- Processo de vendas que permite uma melhoria contínua sobre si mesmo.
- Boa assimilação de uma nova forma de pensar e de olhar para o negócio.
- Primeiros resultados ao fim de 1 mês.

## 7. PRESSUPOSTOS

- 🌀 Nível elevado de maturidade dos participantes (reconhecimento de que a harmonia e alinhamento estão aquém das expectativas).
- 🌀 TOP Manager é o primeiro a querer gastar o seu capital político para fazer as coisas avançar.
- 🌀 As pessoas estão verdadeiramente interessadas em melhorar e participam nos PAR a tempo inteiro e, por vezes, por mais do que uma vez.

A qualidade de uma  
solução é diretamente  
proporcional à qualidade  
dos seus pressupostos.

