

10

**ESTRATÉGIAS PARA
A SUA INDÚSTRIA**

VENDER MAIS

EM 2024



Se você quer impulsionar suas vendas de maneira direta e eficiente, este Ebook é para você! Vamos descomplicar o processo, explorando estratégias práticas que vão desde **encontrar novos clientes** até **mantê-los fiéis** e com isso transformar seu time em uma máquina de vendas ainda este ano.

Vamos lá!



ESTRATÉGIA 01



PROSPECTAR

PROSPECTAR

PROSPECTAR

Afinal, o que significa prospectar na prática?

Prospectar é a atividade de encontrar novos potenciais clientes que no marketing chamamos de *Leads* (pessoa que tem interesse nos produtos, serviços ou conteúdo da empresa.)

É como dar o primeiro "oi" comercial para essas pessoas.

Encontrar quem você sabe que pode atender e gerar o primeiro contato.

Quanto mais potenciais clientes conhecerem sua empresa, maiores serão as suas vendas, não existe mágica, existem números e abordaremos isso na estratégia de funil de vendas.

VAMOS A PRÁTICA:

Como você pode implantar a prospecção no processo comercial da sua empresa?

De maneira ativa seu time comercial pode fazer:

- Ligações
- Visitas
- Enviar whatsapp
- ou e-mail.

A grande questão é que para prospectar ativamente você precisa de **uma lista de prospectos**.

E para isso você precisa saber quem seria seu cliente ideal.

Pode parecer contraintuitivo, porém, quanto mais enxuta a lista no início, melhor, mais assertividade você terá.

EXEMPLO

PRÁTICO

O poder da prospecção no longo prazo é infalível.

Imagina ter uma pessoa colocando 10 novos contatos todos os dias em um mês?

Ela conseguirá aproximadamente 220 prospects.

Se você conseguir converter 5% destes prospects em venda

Serão 11 novos clientes.

E, se praticar as outras estratégias deste conteúdo, esses 11 se multiplicarão sem muito esforço

Você pode unir a prospecção ativa ao que chamamos de prospecção passiva: anúncios, publicações em redes sociais, jornais, outdoor, feiras etc e com isso exponenciar a sua capacidade de conquistar novos clientes.

Vamos ter como exemplo uma fábrica de telhas metálicas que vende ou quer vender para construtoras da sua região (público alvo):



01

Procurar por construtoras por cidades e salvar contatos (Google, Redes Sociais, Econodata etc)



02

Pesquisar nas redes sociais como o linkedin quem é o decisor (proprietário ou comprador) ou pelo CNPJ quem é o sócio



03

Ligar e pedir para falar com o decisor ou ligar e pedir o e-mail do decisor



04

Enviar e-mail com portfólio



05

Enviar conteúdos relevantes que despertem interesse, destacando as vantagens de uma parceria



06

Ligar novamente perguntando se recebeu o material e se já tem um fornecedor fixo com o objetivo de iniciar um relacionamento e conseguir abertura para uma cotação



ESTRATÉGIA 02



FIDELIZAR

FIDELIZAR

FIDELIZAR

Fidelizar cliente por escassez de concorrência é fácil, mas não é sustentável a longo prazo, concorda? Afinal, a concorrência só tende a aumentar.

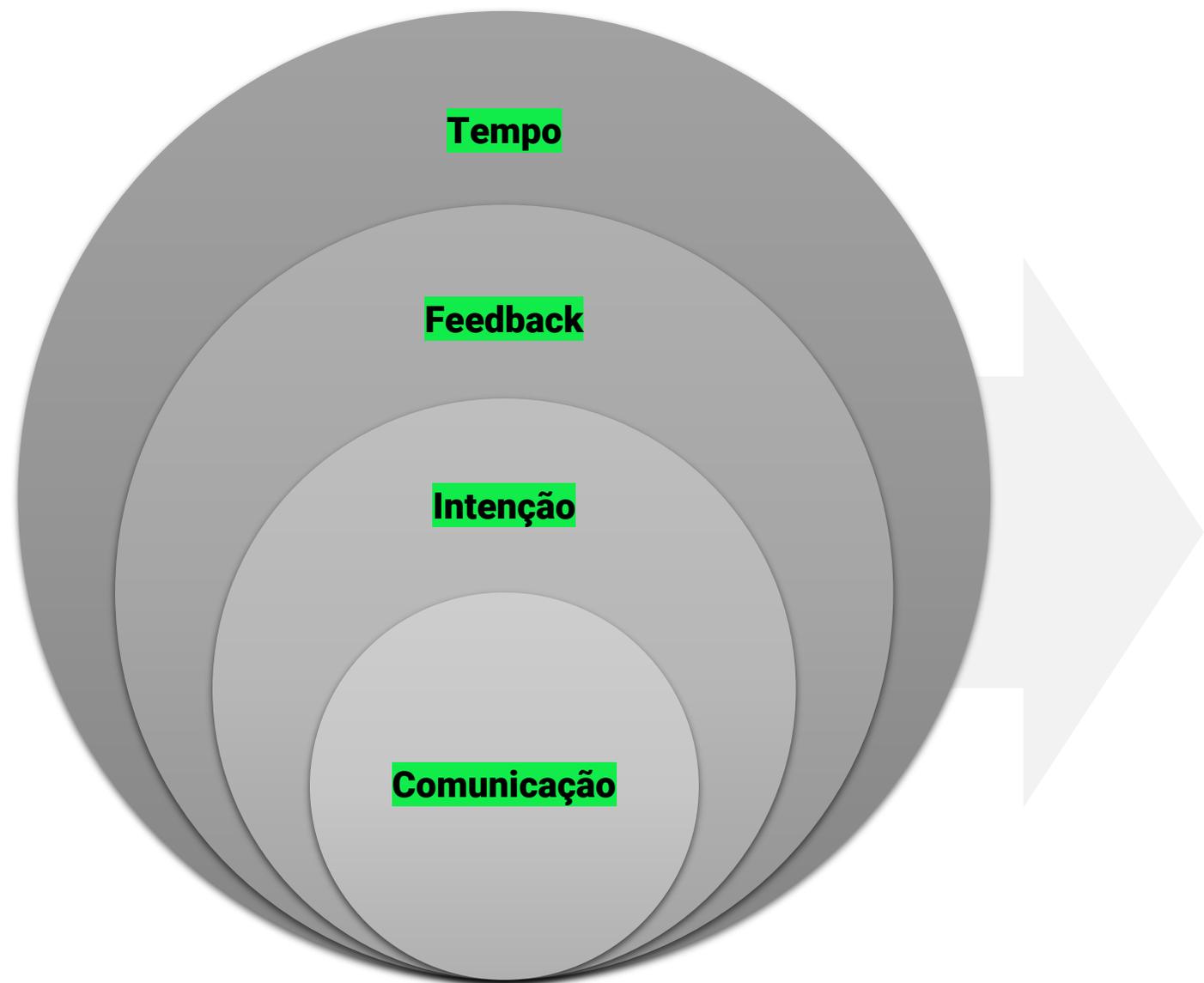
Fidelizar por preço também não é muito saudável, uma vez que muitas vezes você precisará sacrificar a sua margem de lucro.

Nos resta pensar em outras estratégias de fidelização, porque:

Cliente leal compra sempre e indica.

E, fidelizar o cliente envolve alguns pontos que não estão relacionados diretamente ao produto, principalmente quando o que você fabrica não tem grandes diferenças do que aquilo que o mercado vende.

A lealdade do cliente não é conquistada apenas através de produtos ou serviços de qualidade, mas também por meio de um relacionamento sólido e positivo que consiste em 4 pilares:



VAMOS A PRÁTICA:

Comunicação: Quando você se relaciona com alguém você não precisa ficar falando o quem você é , o que faz e o que precisa toda hora, com o cliente é assim também, não peça as informações que já tem. Consulte o histórico do cliente para ser assertivo, você precisa saber o que ele compra, o que ele faz, e assim entregar o que ele precisa com assertividade.

Intenção: Ao se comunicar com o cliente a intenção precisa ser genuína, com foco em ajudar o cliente e não em “empurrar” produto, ninguém aguenta mais vendedor oportunista que só fala com cliente quando precisa.

EXEMPLO

PRÁTICO

Quando houve aquele lockdown da pandemia em 2020, por exemplo, ligamos para todos os clientes para entender como estavam e como poderíamos ajudar, disponibilizamos recursos, nos importamos.

Fidelizar cliente tem um alto potencial gerador de receita (R\$) mas, precisa de esforço por parte do seu time de vendas, lealdade não se constrói do dia para a noite.

Então, se vocês sabem que o cliente está com dificuldade, o que seu vendedor pode fazer para ajudar?

Eu já ajudei clientes a encontrem fornecedores de suprimentos, indiquei potenciais clientes, já dei dicas práticas para ajustar processo. **Isso gera conexão.**

VOLTANDO A PRÁTICA:

Feedback: Peça um feedback no pós-venda, se for ruim, peça desculpas e ajuste o processo para não se repetir, errar acontece, mas a confiança do seu cliente virá quando ele ver, na prática, que você se importa.

Poucas empresas colocam em prática, pois tem receio do que vão ouvir, mas sinceramente, como consumidora se tem uma empresa que me atendeu e foi ágil em se retratar e corrigir o erro eu terei intenção em recomendar, pois tenho a tranquilidade de que se houver algum problema ele será resolvido..

Tempo: O contato precisa ser frequente, ou seja, ter uma frequência.

“Quem não é visto não é lembrado” não é clichê à toa. Com base na frequência que seu cliente compra, estipule um prazo máximo para reestabelecer contato.

Um cliente fiel é uma venda garantida, recorrente e com alto potencial de indicação.

Fidelizar o cliente aumenta o que chamamos de **LTV** (Lifetime Value) é a métrica que mensura o lucro líquido que cada um dos clientes gera para a sua empresa. e reduz seu **CAC** (Custo de Aquisição de Clientes), como o próprio nome sugere, é o quanto sua empresa investe para conquistar novos clientes. Ou seja, é um indicador que mostra o investimento feito em vendas e marketing para aumentar a carteira de clientes.

Quando chegarmos na parte de indicadores, fará ainda mais sentido.



ESTRATÉGIA 03



UPSELL E CROSSELL

UPSELL

UPSELL E CROSSELL

Ambas as estratégias tem um único objetivo, fazer com que o valor R\$ (ticket médio) que o cliente compra seja maior.

UPSELL

Estratégia de vendas que, envolve incentivar os clientes a adquirir uma versão mais sofisticada ou avançada do produto que originalmente pretendiam comprar.

CROSSELL

Estratégia de vendas em que um cliente já existente decide comprar um produto ou serviço, diferente do que já está comprando, muitas vezes de maneira complementar, ou seja, leva mais itens ou serviços.

EXEMPLO

PRÁTICO

Segmento: Indústria de telhas metálicas

Situação: O cliente está prestes a adquirir telhas simples para seu telhado.

Upsell: Ao cliente que está prestes a adquirir telhas simples, o vendedor apresenta a telha termoacústica como uma oportunidade de Upsell. Destacando minuciosamente os benefícios e enfatiza os pontos em que a telha termoacústica se destaca, proporcionando ao cliente uma visão clara de como essa opção seria melhor.

Crossell: Após a decisão de compra das telhas termoacústicas, surge a oportunidade de realizar um Crossell. Neste momento, o vendedor sugere ao cliente a inclusão de serviços relacionados, como a instalação das telhas, estruturas adequadas e calhas.

Essas estratégias de Upsell e Crossell são eficazes para aumentar o valor da compra do cliente e proporcionar uma experiência mais completa.

Pode ser que um ou outro vendedor faça isso, quando se lembra.
A grande questão é **treinar o seu time para que eles sejam intencionais em todas as vendas.**

ESTRATÉGIA 04



GERAR

COMODIDADE

COMODIDADE

GERAR COMODIDADE

Tornar a vida do cliente mais fácil é muito importante para que um negócio tenha sucesso.

Além de proporcionar uma experiência mais agradável, isso abre portas para receber feedbacks positivos, aumentar as vendas e a fidelização do cliente. A comodidade gerada não só **incentiva a recompra**, mas também **promove a indicação** do seu produto ou serviço, contribuindo para atrair novos clientes.

E, como gerar comodidade?

VAMOS A PRÁTICA:

Se eu tenho um cliente que compra com recorrência, eu preciso me antecipar a necessidade dele, **envie um orçamento**, com a proposta atualizada com o que ele costuma comprar, para ele só dar um “Ok”. Gere o mínimo de dificuldade possível para o cliente comprar.

Outro aspecto de comodidade é quando o cliente consegue comprar tudo em um só lugar. Por exemplo, se sua empresa fornece cobertura, mas não a instalação, facilite a vida do cliente **intermediando com um terceiro fornecedor**. Apresente um orçamento que já inclua essa parceria, mostrando que você está comprometido em resolver todos os problemas do cliente.

Além disso, outro ponto é verificar formas de pagamento, formas de entrega, muitas vezes, os vendedores passam orçamentos com um monte de informações desnecessárias, tornando confuso para o cliente entender o que está comprando. **A simplificação** torna-se essencial para gerar comodidade.

ESTRATÉGIA 05

PÓS-VENDA

POS-VEND

PÓS-VENDA

Pós-Venda é toda a interação entre cliente e vendedor depois que uma venda é feita.

Um pós-venda eficaz e bem feito é fundamental para gerar novas indicações e novas vendas.

Adote um acompanhamento personalizado, direcionando interações que se destacam pela individualização, como o uso do nome do cliente. Envie e-mails ou mensagens expressando gratidão pela compra, manifestando assim um cuidado especial.

Cultive a empatia e uma preocupação autêntica com a satisfação do cliente. Incentive-os a compartilhar suas experiências por meio de avaliações e depoimentos.

E claro, utilize essas avaliações e depoimentos para melhorias.

Um exemplo disso é observado quando fazemos compras online. Apesar de nos atrairmos por anúncios, dedicamos tempo a ler comentários, pois valorizamos as opiniões de outros consumidores. Portanto, esses feedbacks desempenham um papel crucial.

Mas, como pedir indicações no pós-venda?

1. Escolha janelas estratégicas, como o momento do pagamento, destacando a satisfação imediata ou no momento da entrega.
2. Após o cliente receber o produto ou serviço, capitalizando a experiência positiva.
3. Não dê muitas voltas, seja direto e seguro ao se comunicar. Se você fez um processo de vendas estratégico e com foco no cliente, ele ficará feliz em te indicar.

EXEMPLO

PRÁTICO

Acabei de fechar a venda, toda a negociação foi concluída:



Senhor João, fico muito feliz em poder te ajudar a “escolher o seu ...” ou “fechar esta parceria” e eu gostaria de um favor, se não for incomodar, é claro.

Você conhece alguém (ou alguma empresa) que poderia precisar de “seu produto” e que possa me indicar?

Não existe segredo. O importante é treinar seu time de vendas para que o processo de vendas seja “uau” e que o pedido de indicação seja intencional, porque poucas pessoas ficam pensando em quem podem indicar assim que compram algo se não forem intencionalmente lembradas disso.

Algumas empresas tem receio de realizar o pós-venda.

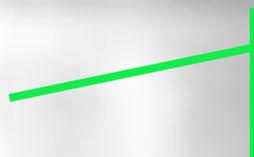
Nem tudo são flores e nem todo pós venda irá gerar uma indicação imediata., muitas empresas tem receio de pedir feedback ao cliente, por medo de ouvir problemas.

A grande questão é, se o cliente estiver enfrentando um problema, ele nunca mais irá comprar de você se o problema não for resolvido.

Por outro lado, se a empresa ouve o problema e o resolve, a probabilidade de o cliente indicar a empresa para outros aumenta, e isso porque mesmo diante de problemas, a empresa está comprometida em encontrar soluções satisfatórias.

Isso aconteceu particularmente comigo, houve um problema com um pedido que fiz, mas a empresa foi rápida em resolvê-lo. A maneira como lidaram com a situação me deixou extremamente satisfeita, a ponto de eu recomendar a empresa.

Se cada cliente conseguir indicar três pessoas, você **triplica a quantidade e chance de conversão de novas vendas**. É uma forma de aumentar sua lista de prospecção (potenciais clientes) sem custo.



ESTRATÉGIA 06



DEFINIR META

DEFINIR META

DEFINIR METAS

Estabelecer metas de vendas é essencial para o sucesso da equipe comercial. No entanto, muitas vezes, as metas são definidas apenas em termos de valores financeiros, sem considerar as etapas necessárias para alcançá-las.

Uma abordagem mais eficaz é **estabelecer metas em forma de tarefas**, o que proporciona uma visão clara do caminho a percorrer e das ações específicas necessárias.

Por exemplo, ao invés de simplesmente definir a meta de atingir um determinado valor em vendas no final do trimestre, é possível quebrar essa meta em tarefas menores, como:

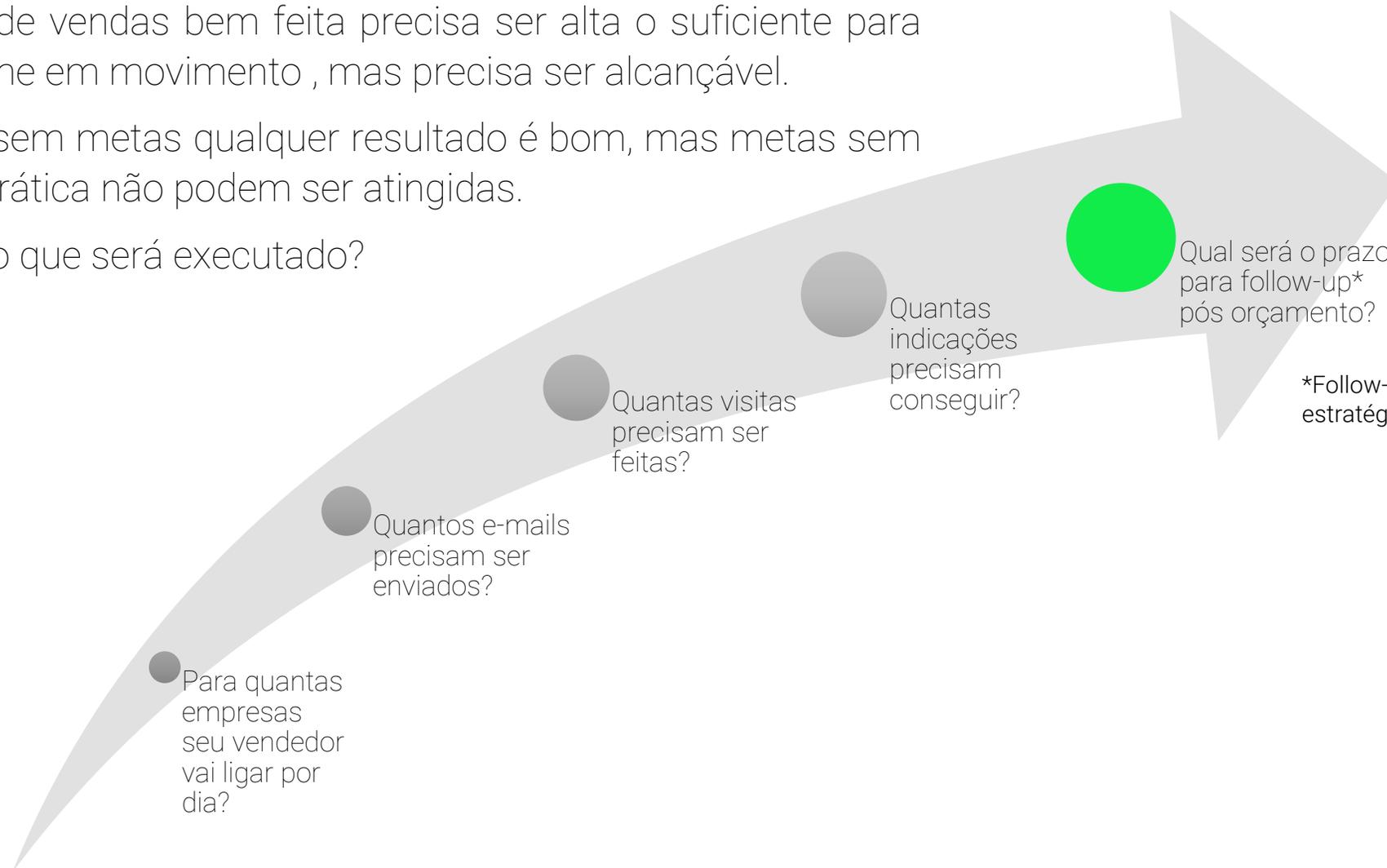
- Aumentar o número de ligações de prospecção
- Fazer pos-venda e pedir indicação
- Oferecer novos produtos / serviços

Focando em tarefas específicas, é possível identificar áreas de melhoria mais precisas e realizar ajustes conforme necessário.

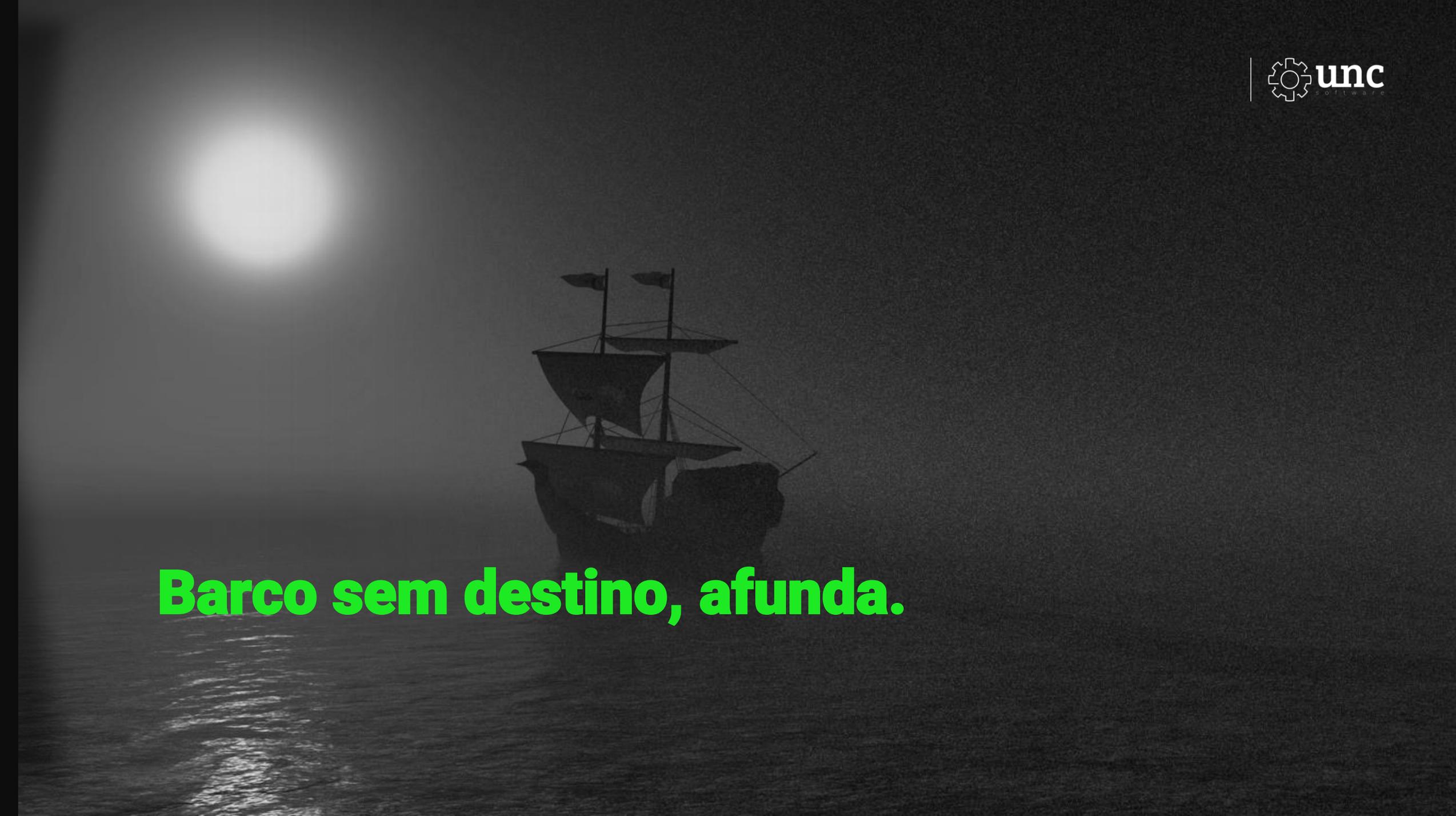
Uma meta de vendas bem feita precisa ser alta o suficiente para manter o time em movimento , mas precisa ser alcançável.

Na prática, sem metas qualquer resultado é bom, mas metas sem estratégia prática não podem ser atingidas.

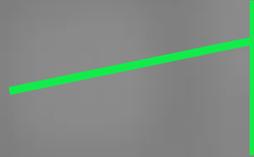
Na pratica, o que será executado?



*Follow-up é a próxima estratégia.

A dark, atmospheric photograph of a three-masted sailing ship on the ocean at sunset. The sun is a bright, glowing orb in the upper left, casting a shimmering path of light across the water's surface. The ship is silhouetted against the dark sky and water.

Barco sem destino, afunda.



ESTRATÉGIA 07



FOLLOW-UP

FOLLOW-UP

FOLLOW-UP

Follow-up é o acompanhamento contínuo com clientes desde o primeiro contato até a decisão final, fechamento da venda.

É uma prática simples, mas poderosa, que pode fazer toda a diferença nos resultados alcançados.

Atendendo indústrias pelo Brasil, são raras as que percebemos que trabalham com retorno intencional. Geralmente, fica a cargo do vendedor fazer ou não retorno, não tratando de um processo interno.

E com isso, muitas vezes os vendedores simplesmente enviam o orçamento e não fazem mais contato. Isso resulta em pedidos e orçamentos em aberto, com um alto potencial de fechamento, pois os clientes já demonstraram interesse inicial, porém, sem fechamento.

É importante que os vendedores façam o acompanhamento ativo dos potenciais clientes e das negociações, seja por ligações, visitas, whatsapp ou e-mail para fechar negócios e no caso de uma negativa, entender os motivos da decisão do cliente em escolher a concorrência.

Vendedor não precisa ter medo de não, precisa ter medo de ficar no escuro sem saber porque perdeu a venda.

É impossível trabalhar para fechar mais pedidos sem entender por que estão perdendo para a concorrência. Investigue qual é o problema real do cliente, seja preço, prazo ou condições de pagamento.

Considere que muitas vezes é o posicionamento do vendedor ao conduzir a venda que interfere no fechamento.

Para validar se este é o caso, tenha um processo de vendas claro e bem definido, treine todos e veja se há resultados discrepantes, se um for excepcionalmente maior que o outro, vale a pena analisar como o vendedor que teve baixo desempenho esta conduzindo as vendas.

Se os resultados de todos forem baixos, pode ser o processo de vendas que esta desajustado.

Qual a importância do follow-up?

Manter o Interesse Vivo:

- O mercado atual é dinâmico e competitivo. Manter o interesse do cliente ao longo do tempo é crucial. O Follow-Up assegura que sua empresa permaneça na mente do cliente, permitindo que você continue destacando os benefícios de seus produtos ou serviços.

Construção de Confiança e Relacionamento:

- A confiança é a base de qualquer relação duradoura. O Follow-Up proporciona a oportunidade de construir confiança, mostrando interesse genuíno no cliente. Ao responder perguntas, fornecer informações adicionais e personalizar a abordagem, você solidifica sua posição como um parceiro confiável.

Fidelização de Clientes:

- Clientes satisfeitos são a espinha dorsal de qualquer negócio. Ao manter um relacionamento próximo, você demonstra que está comprometido com a satisfação do cliente, incentivando a lealdade.

Oportunidades de Upsell e Crossell:

- O Follow-Up não se trata apenas de fechar uma venda inicial. É uma porta aberta para oportunidades contínuas de negócios. Ao compreender as necessidades do cliente ao longo do tempo, você pode identificar oportunidades de Upsell e Crossell, aumentando o valor total do cliente.

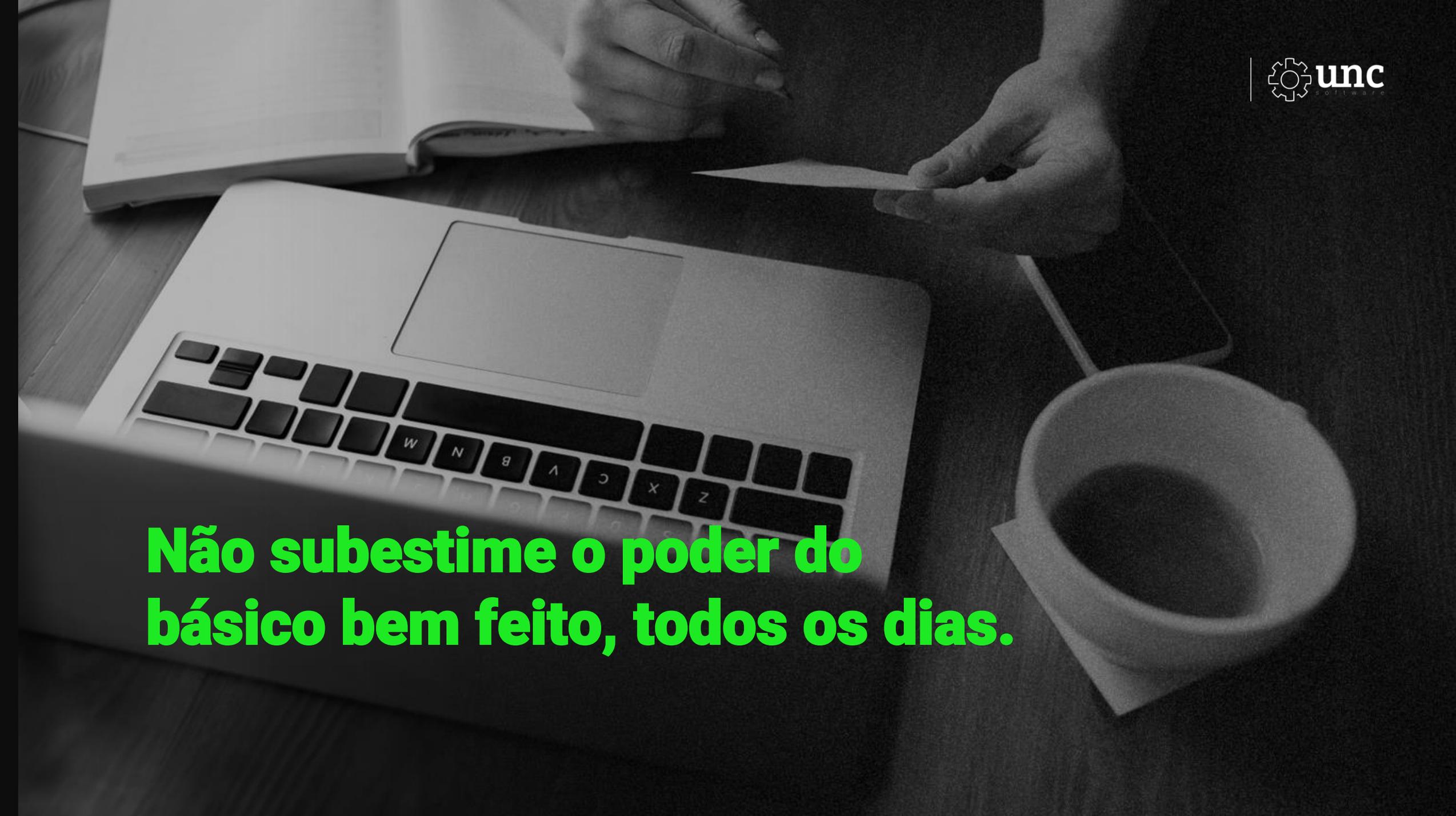
VAMOS A PRÁTICA:

Um exemplo de como o Follow-Up pode ser aplicado é quando um vendedor fornece um orçamento a um cliente. Após enviar o orçamento, é comum que alguns clientes não tomem uma decisão imediata.

Passa-se algum tempo, e o vendedor não recebe resposta do cliente. Isso pode acontecer por diversas razões, como o cliente estar ocupado, considerando outras opções ou simplesmente esquecendo-se de responder.

O vendedor inicia o processo de Follow-Up entrando em contato com o cliente para verificar se recebeu o orçamento, se há alguma dúvida ou se precisa de informações adicionais para tomar uma decisão informada.

O Follow-Up começa no primeiro minuto, iniciar o acompanhamento imediatamente demonstra comprometimento e interesse, estabelecendo uma base sólida para o relacionamento futuro.

A grayscale photograph of a person's hands holding a small card over a laptop keyboard. A cup of coffee is visible on the right. The scene is set on a wooden desk.

Não subestime o poder do básico bem feito, todos os dias.



ESTRATÉGIA 08



**QUEBRAR
OBJEÇÕES**

ÇÕES

QUEBRAR OBJEÇÕES

Metas, objetivos e tarefas são importantes, mas alcançá-las depende da venda.

Depende de uma negociação bem feita, onde o vendedor identifica as objeções do cliente (impedimentos de fechar) e atua para quebra-los.

Quebrar objeções é um processo de construções que precisa ser feito desde o primeiro contato com o cliente.

Quando seu potencial cliente não te conhece, ele precisa confiar na sua empresa, antes de comprar. Logo, é necessário que durante a venda o vendedor transmita autoridade e segurança.

E, para isso existe **técnica e estratégia**. Não é apenas o preço baixo que vai fazê-lo fechar e na maioria das vezes.

Pensa comigo, dificilmente tudo que você compra é o mais barato, a camisa que esta vestindo, o celular que esta usando, você usou alguns critérios para comprar e não apenas o preço, isso acontece na cabeça do seu cliente também.

Por isso, as objeções do seu cliente precisam ser contornadas durante o processo de venda, desde o primeiro contato.

A estratégias anteriores de comodidade, follow-up e a fidelização podem te dar um norte de como construir isso.

VAMOS A PRÁTICA:

Cada empresa tem a sua própria fraqueza e realidade e elas precisam estar mapeadas para uma boa estratégia de quebra de objeções. Então, o primeiro passo é listar porque seu cliente não compra de você e compra do concorrente?

Como é o processo de venda da concorrência?

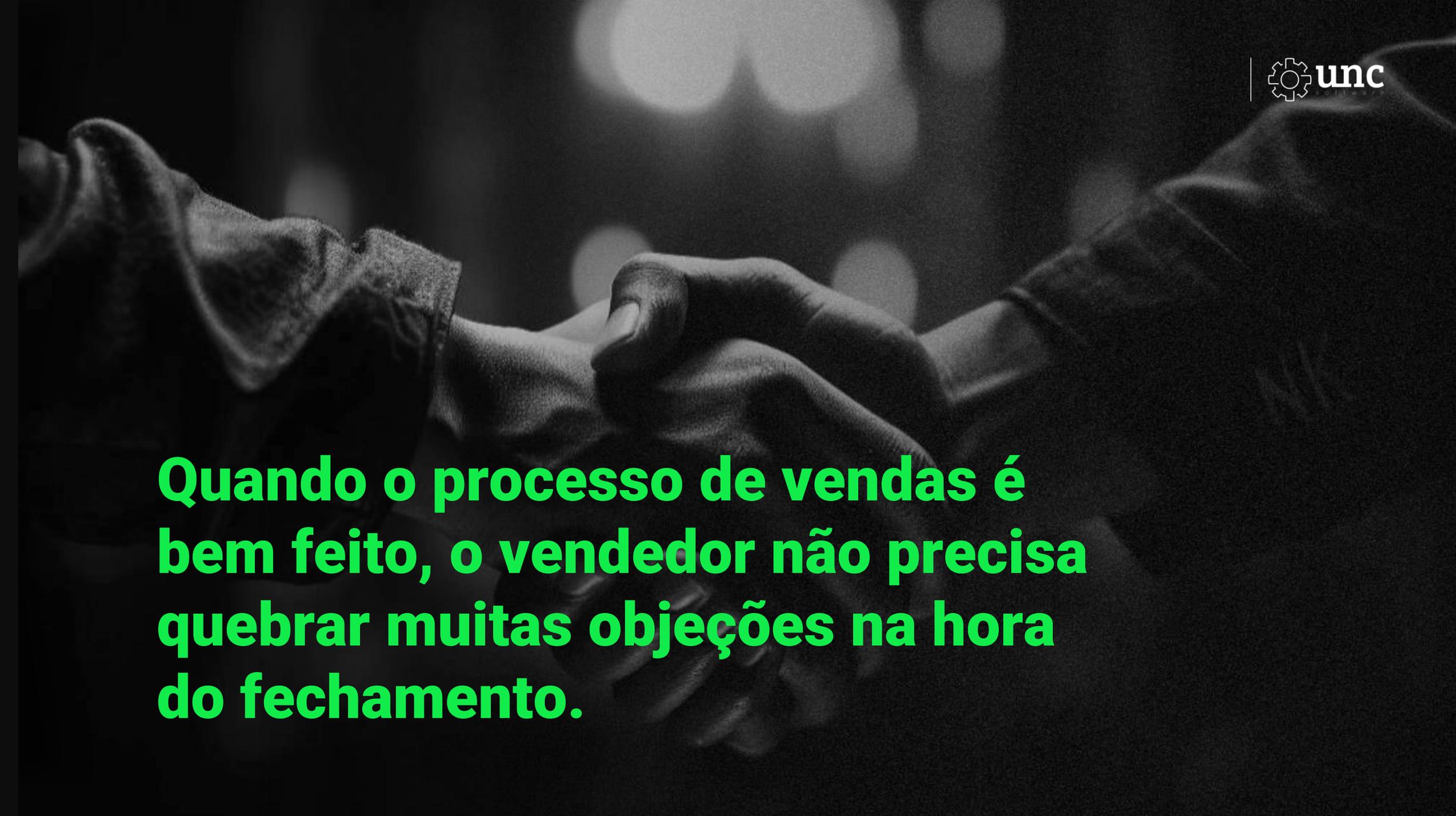
Concorrente faz follow-up? Gera comodidade?

Variedade de produto?

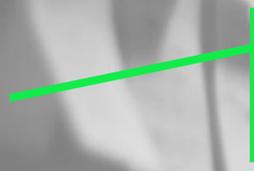
Preço?

Condição de pagamento?

Prazo de entrega?

The background of the entire image is a dark, monochromatic photograph of two hands shaking. The hands are the central focus, with the fingers interlaced in a firm grip. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the skin and the fabric of the sleeves against a blurred background of bokeh light spots.

Quando o processo de vendas é bem feito, o vendedor não precisa quebrar muitas objeções na hora do fechamento.

A green line graphic consisting of a horizontal line that turns 90 degrees downwards at its left end.

ESTRATÉGIA 09

POSICIONAR

MARCA

FUNCTIONAL

POSICIONAR MARCA

Sua empresa precisa estar nos canais de vendas certos.

Canal de vendas é um meio pelo qual uma empresa vende para seus consumidores.

Onde seu potencial cliente está? Como você pode atrair a atenção dele?

Como escolher os canais de vendas da melhor forma?

Conheça seu público: Saiba quem são seus possíveis clientes.

Olhe para a concorrência: Veja como seus concorrentes estão vendendo. Descubra quais lugares estão sendo bons para eles e se dá para se destacar.

Pense no custo e benefício: Considere os custos associados a cada canal de vendas. Isso inclui taxas, comissões, custos de logística, marketing, entre outros.

Aumentar a quantidade de canais fortalece a visibilidade da sua empresa e atrai novos potenciais clientes, porém, criar um novo canal não significa um aumento do número de vendas. É preciso escolher o canal certo para cada negócio!

Por isso, teste.

Como exemplo, podemos considerar alguns canais utilizados comuns:

Vendas Diretas: Empresas que contam com equipes de vendas internas e representantes externos trabalhando ativamente para prospectar novos clientes.

Participação em Feiras e Eventos: Estabelecer presença em eventos relevantes para o setor, criando oportunidades de exposição da marca.

Marketing Digital: Investir em publicidade online, manter presença ativa nas redes sociais e utilizar anúncios direcionados para alcançar um público maior.

Lembre-se, a escolha do **canal certo é essencial para o sucesso do seu negócio.** Adapte suas estratégias com base nas suas experiências, feedbacks, evolução do mercado, e tenha um processo de vendas bem definido, porque não adianta atrair novos potenciais clientes e não conseguir transformar estes contatos em vendas, concorda?

A green line graphic consisting of a diagonal line that meets a vertical line at a right angle.

ESTRATÉGIA 10

A grayscale image of a funnel with a hand holding its rim, symbolizing a sales funnel.

**FUNIL DE
VENDAS**

LEDEW

FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é como um caminho que os clientes percorrem, desde o primeiro contato até a compra final.

PROSPECTS: São potenciais clientes que ainda não te conhecem e não tem interesse.

LEADS: São potenciais clientes que iniciaram contato com a sua empresa.

OPOTUNIDADES: São cotações, negociações.



Para quê serve o funil de vendas?

- Visualização das etapas e com isso as possibilidades de melhoria

Clareza do processo

Maior previsibilidade e dos resultados

- Sabendo quantas pessoas estão em cada uma das etapas e quantas você consegue converter é possível criar uma meta alcançável

Priorização de tarefas

Equipe em sintonia

- Identificação das etapas mais importantes e que mexem o ponteiro do resultado EX: Prospectar para aumentar a quantidade de prospects que entram no funil)

- Ganho em eficiência e produtividade, pois garante que todo o time trabalhe da mesma forma (a que funciona)

Como utilizar o funil de vendas para vender mais?

O Funil de vendas te ajuda principalmente a identificar onde estão os gargalos do seu processo comercial, e com isso ajustar a rota para que consiga cada vez mais vendas.

Uma das grandes dificuldades de gerir um time de vendas estrategicamente é saber qual parafuso ajustar, com isso, muitas vezes o gestor conclui que o time é ruim, que uma comissão maior resolve o problema ou simplesmente que uma automação, por si só, fará com que suas vendas aumente exponencialmente, mas a verdade é que uma gestão estratégica focada em vender mais, ajusta processos, constantemente, sem fórmula mágica. E, para isso é necessário identificar o que ajustar.

EXEMPLO

PRÁTICO

CENÁRIO 01

Estou prospectando novos potenciais clientes, já tenho um volume alto de contatos, estou conseguindo muitos interessados, porém, poucos pedem orçamento e dos que pedem consigo converter 50% em pedidos de venda.

- PROSPECT: Alto
- LEAD: Alto
- OPORTUNIDADE: Baixo
- VENDAS: Alto

Seu problema provavelmente esta na comunicação entre seu time de vendas e o lead, seja por falta de retorno ou a própria abordagem. Vale a pena investigar como a abordagem esta sendo feita, treinar o time, criar materiais como portfólio etc.

E, vendas só parece alto, mas não esta muito abaixo do que deveria considerando que você consegue transformar 50% dos orçamentos em pedidos, o segredo esta em conseguir mais orçamentos ou seja, transformar leads em oportunidades.

CENÁRIO 02

Estou prospectando novos potenciais clientes, já tenho um volume alto de contatos, estou conseguindo muitos interessados, faço muitas cotações mas vendo pouco.

- PROSPECT: Alto
- LEAD: Alto
- OPORTUNIDADE: Alto
- VENDAS: Baixo

*Seu problema provavelmente esta nas etapas de negociação e uma estratégia de quebras de objeção bem aplicada e um follow-up assertivo podem alavancar seus resultados ou infelizmente, o publico que você esta atraindo/ buscando esta errado.

CENÁRIO 03

Não estou prospectando ativamente, mas faço orçamento para quem chega já interessado e fecho quase todo mundo que chega.

- PROSPECT: Baixo
- LEAD: Alto
- OPORTUNIDADE: Alto
- VENDAS: Alto

Implemente uma estratégia de prospecção para ontem e seus resultados irão triplicar, seria como colocar combustível em foguete, digo isso porque se você consegue atrair quem esta buscando e tem altas taxas de conversão em vendas, você esta com a faca e o queijo na mão, é só prospectar mais.

**Que seu ano e do seu
time de vendas seja
repleto de conquistas.**

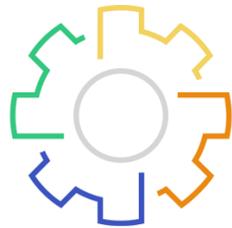
Este conteúdo foi desenvolvido por Ana Calse Andreatta e não seria possível sem um time comercial comprometido em ser solução como o nosso.

Quem é a Ana?

Gestora Comercial responsável pela expansão da atuação da empresa para 7 estados brasileiros.

Trabalha em e com indústrias há 12 anos, em sua trajetória já vivenciou todos os processos da produção a administração e vendas.





wnc
s o f t w a r e