

THIAGO CONCKER

- Vendedor & Empresário – Fundador ANEV e Sales Clube
- +180 Máquinas de vendas anualmente
- Filho da Jenny e do Darvino.
- Marido da Flávia.
- Pai do Theo e do Martim.

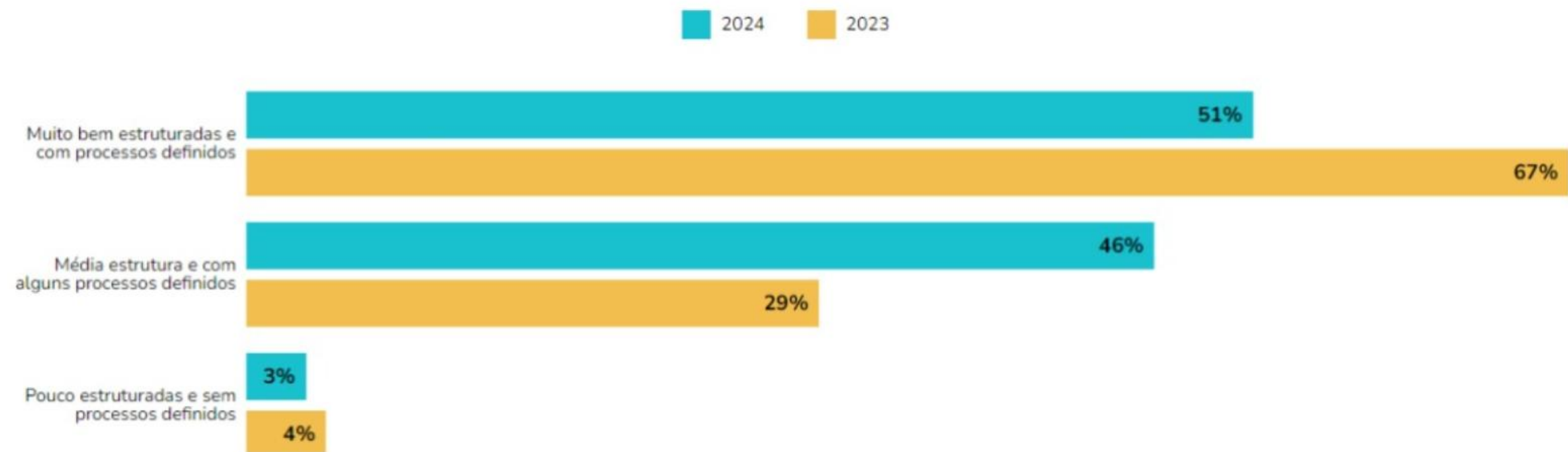


**Quem daqui vende
um bom produto e
um ótimo serviço?**

**O segredo está na
operação comercial!
No MÉTODO comercial**

A área de Vendas nas empresas de alta performance

Em uma análise mais detalhada, fica claro de que a área de Vendas das empresas com alta performance precisa de processos bem estruturados. São raras aquelas que não têm processo e contam com boa performance:



4 etapas para criar um método de vendas.

1- Pegue seu melhor vendedor (se for você melhor)

2- Pergunta: Como você programa a semana, como escolhe quem ele vai prospectar, como ele aborda esses clientes, que pergunta ele faz, como ele apresenta os produtos ou serviços, como ele gera interesse no cliente, o que ele escuta de objeção, como ele responde essas objeções, como ele fecha a venda?

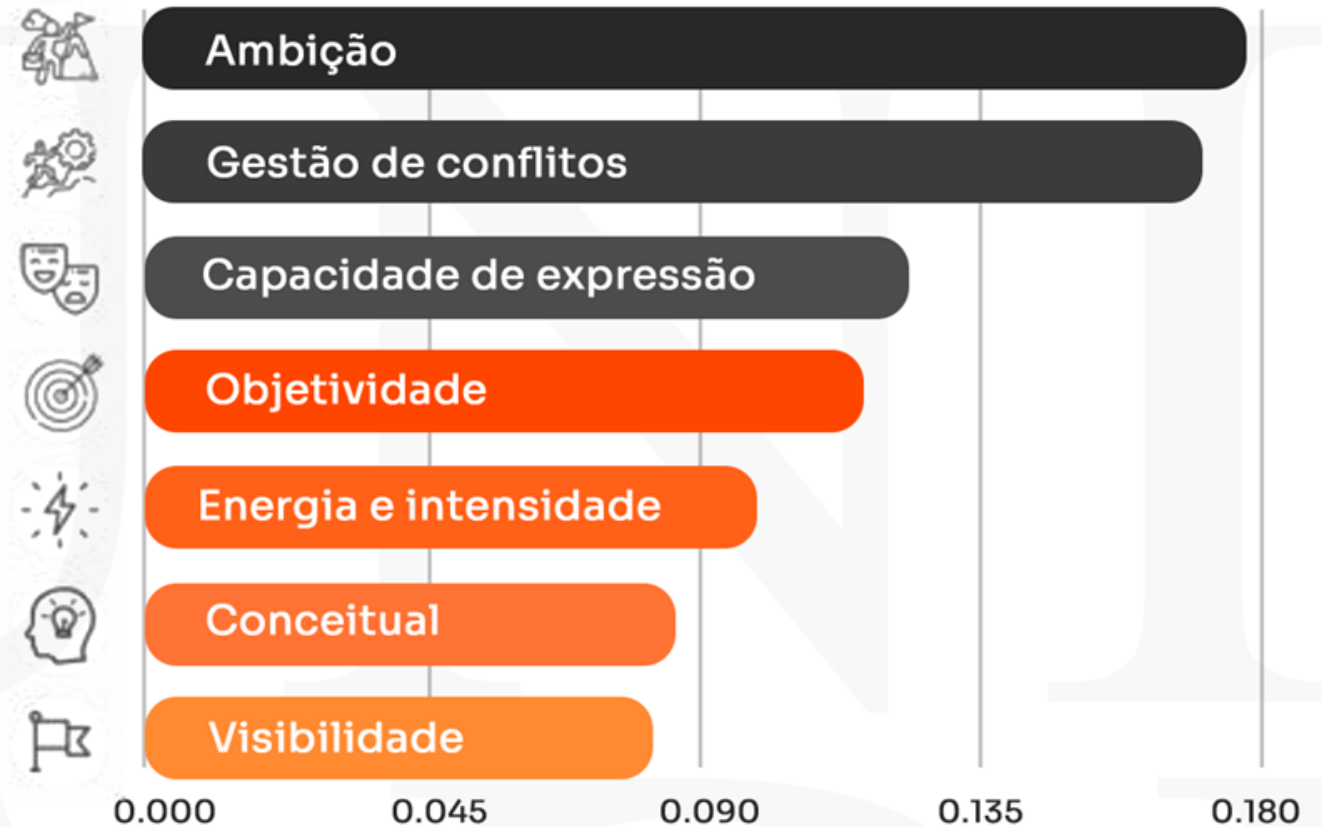
3 – Anote isso e manda para o CHAT GPT com o PROMPT: “Pegue tudo isso que eu faço nas etapas de vendas e crie um PLAYBOOK de vendas para eu treinar os outros vendedor. Coloque também uma sugestão de exercício para cada uma das etapas para deixar mais prático a aplicação e o aprendizado”

PRONTO. VOCÊ TEM UM MÉTODO DOCUMENTADO E ESTÁ NA FRENTE DE 99% DAS EMPRESAS E DOS VENDEDORES NO BRASIL!

**...isso vai ao encontro de uma
questão...**

**Porque tem vendedor que
mesmo diante das mesmas
oportunidades, com o mesmo
preparo, nas mesmas condições,
produzem resultados tão
diferentes?**

Como a personalidade impacta a renda pessoal



DESAFIO NÚMERO 1 **DE SER VENDEDOR...**

**Ninguém cresce
querendo ser
VENDEDOR**

Por esse motivo, muita gente não entende que **vendas é um jogo que você vence por etapas.**

PLANEJAMENTO

PROSPECÇÃO

ABORDAGEM

LEVANTAMENTO DE NECESSIDADE

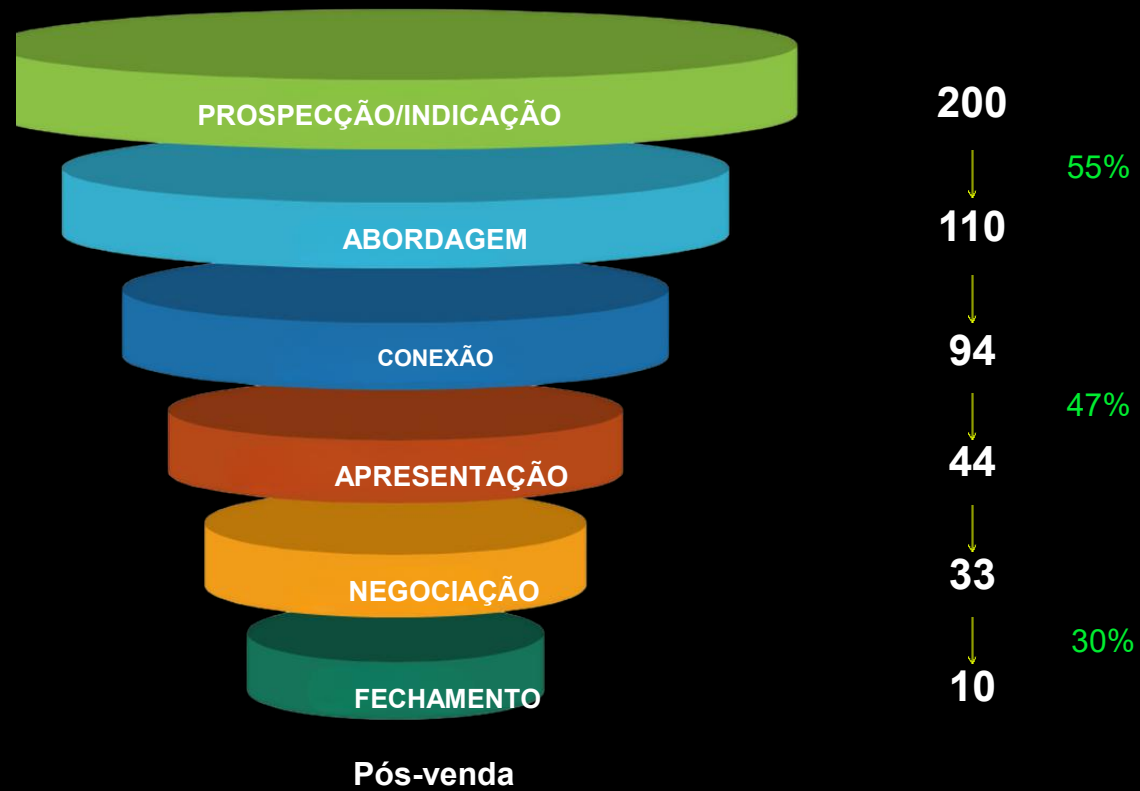
APRESENTAÇÃO

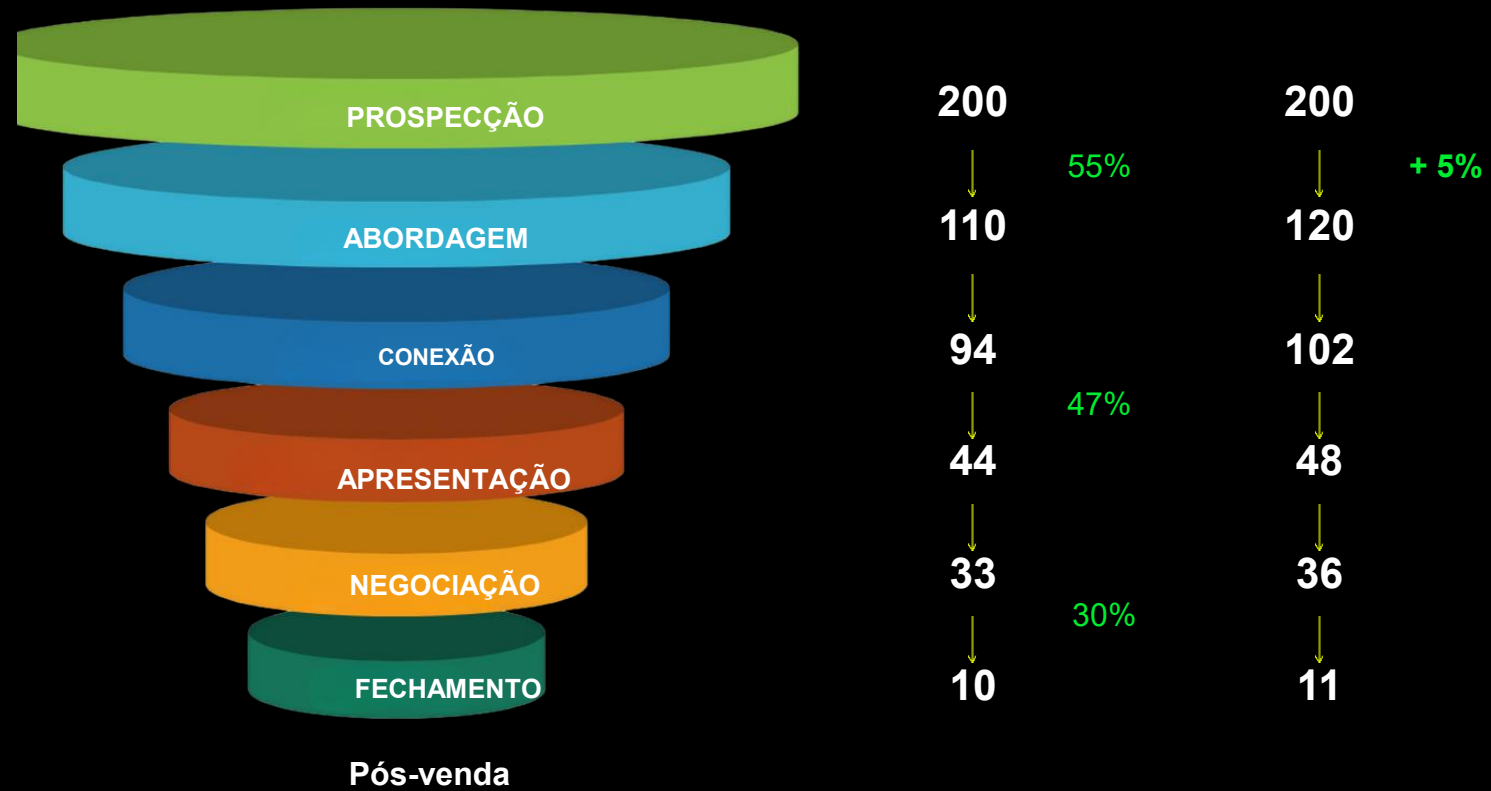
OBJEÇÃO/NEGOCIAÇÃO

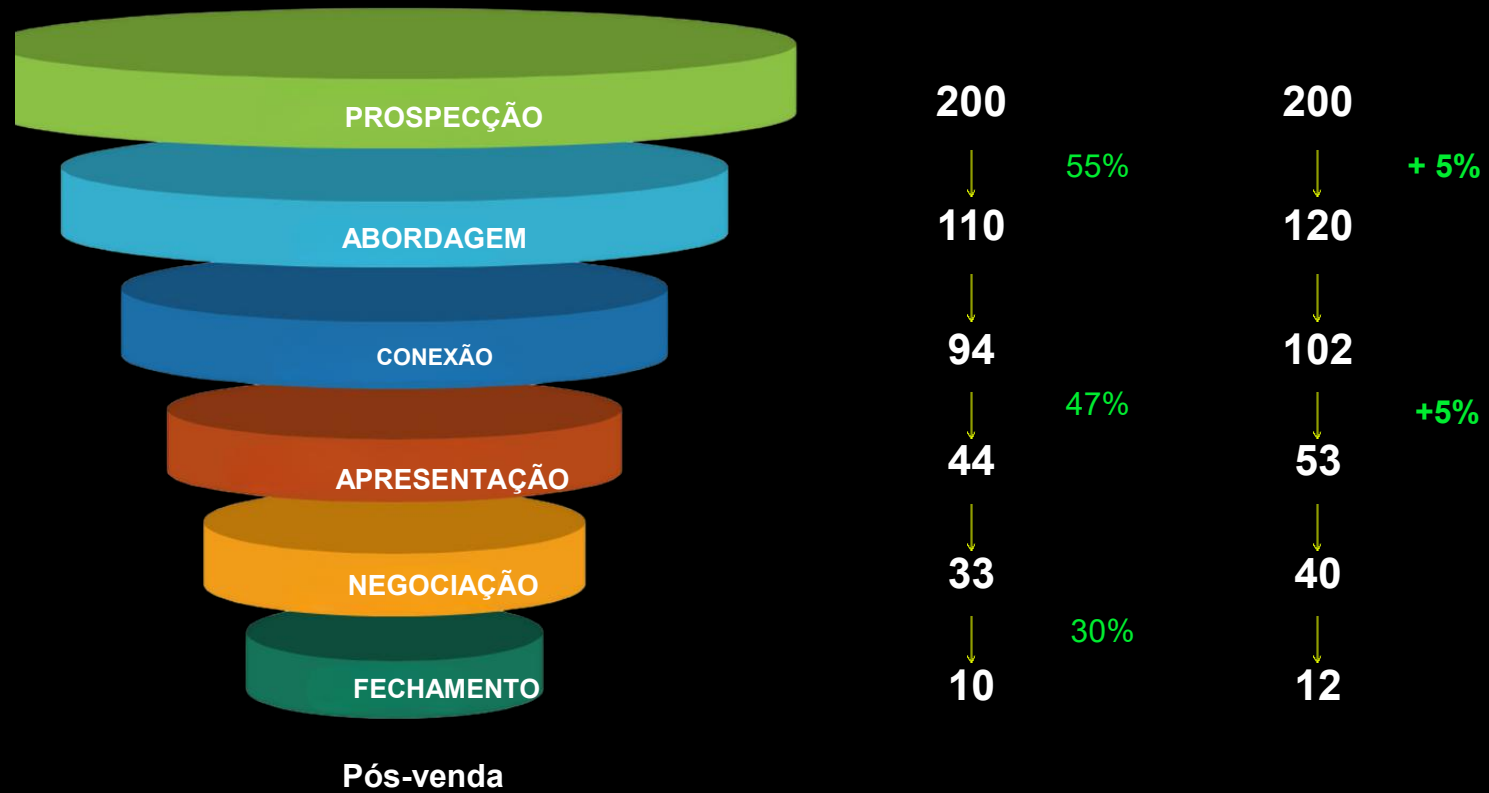
FECHAMENTO

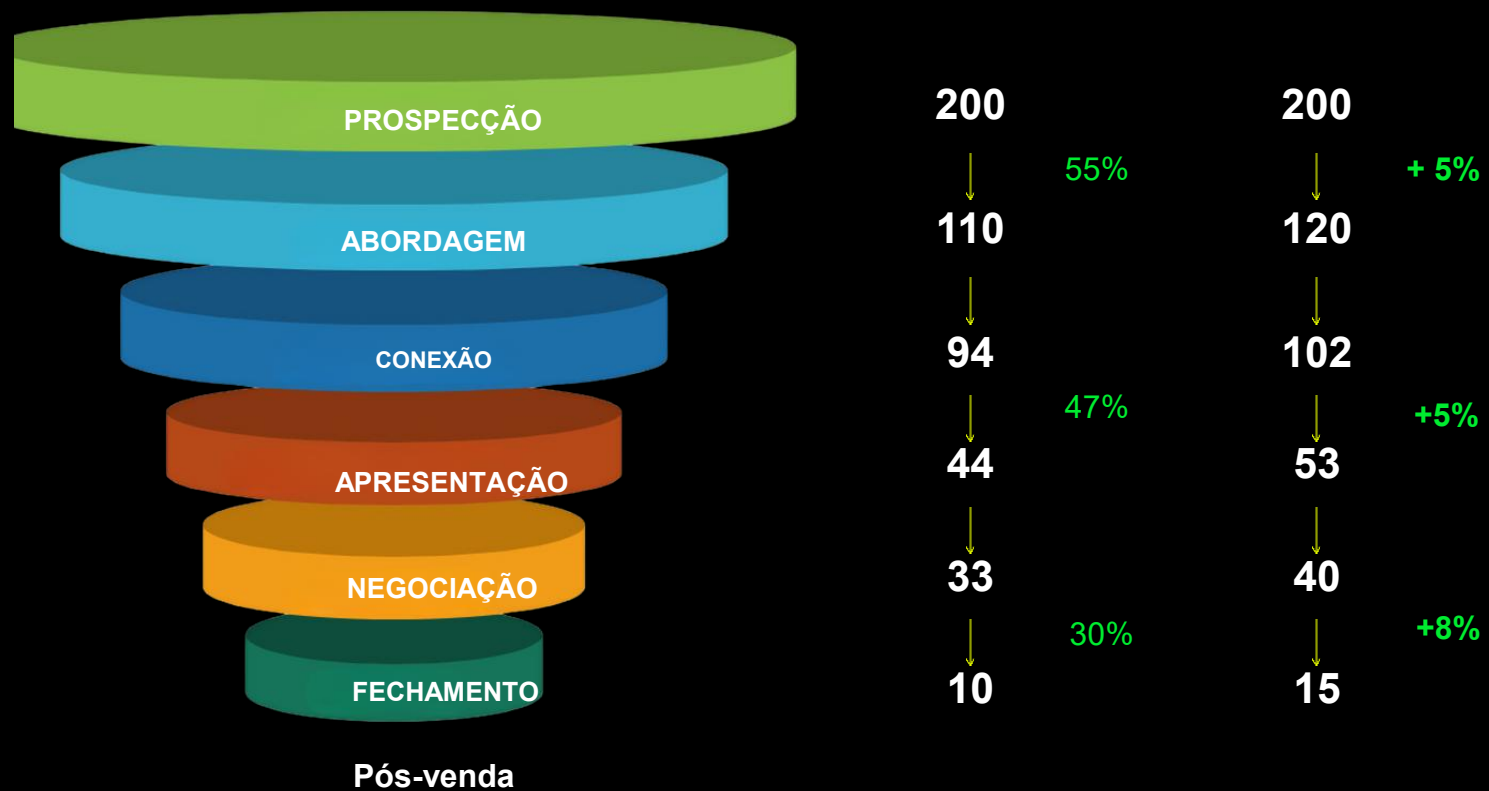
\$\$\$

PÓS-VENDA









Objetivos

Caminhos (O)

Plano de ação (KR)

X reais no mês.

70% vai ser na base que já positiva

Vender 20% a mais de mix para clientes da minha base.

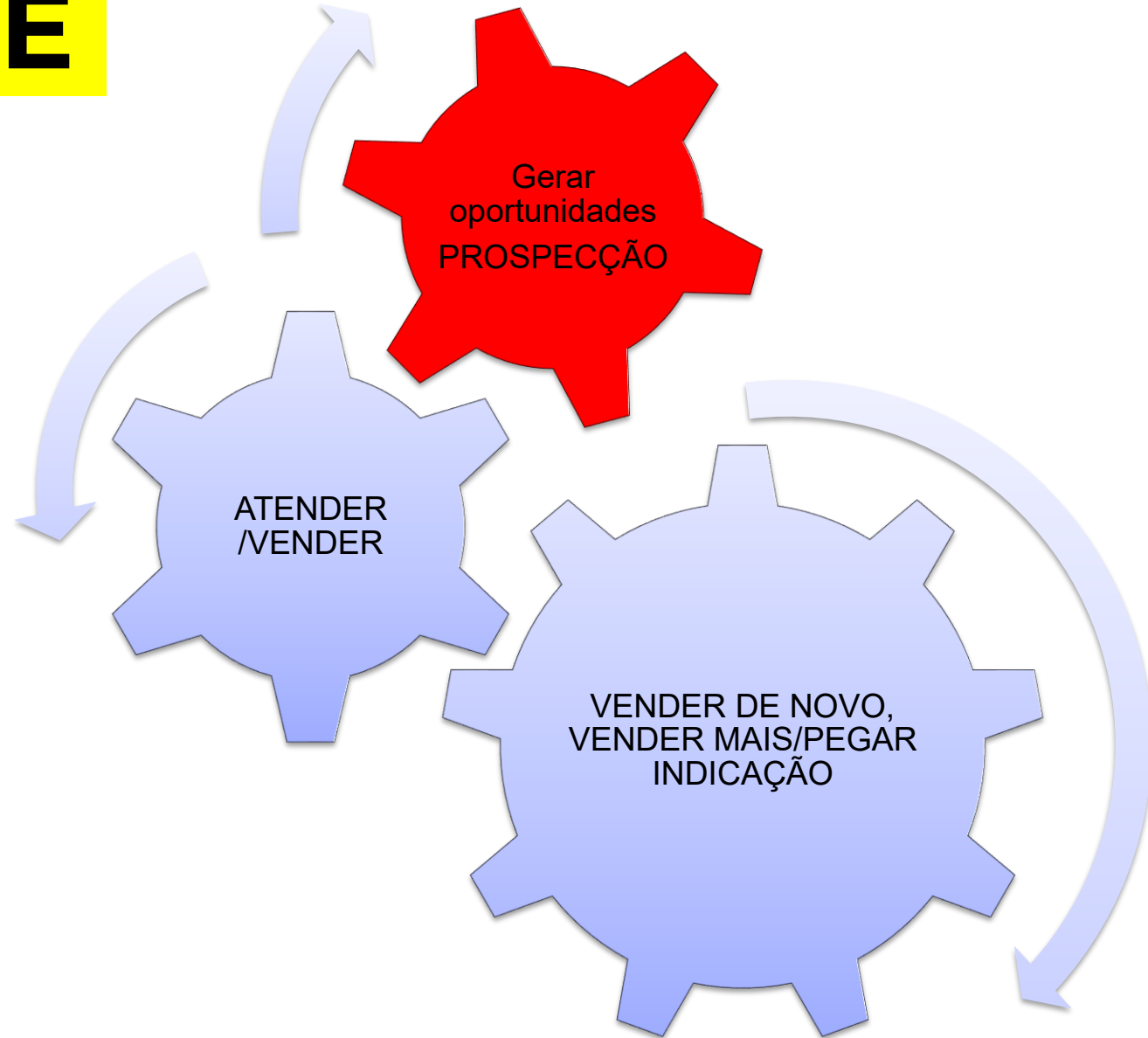
10 novos clientes com ticket de X reais por semana

Visitar/ligar para os 10 melhores clientes até dia 15.

1- Oferecer mix para clientes com perfil X para produtos/linha X até dia 20 do mês

1 – Trafego pago para atrair 10 leads por dia. Para converter 20%

MÁQUINA DE VENDAS.



Lugares pra você buscar novos clientes

- ✓ **Visita pessoal**
- ✓ **E-mail mkt**
- ✓ **Anúncios: Outdoor, SMS, Rádio, TV, Face, LinkedIn, Youtube, Instagram, Tiktok**
- ✓ **Software de prospecção**
- ✓ **Eventos próprios**
- ✓ **Feiras/Networking**
- ✓ **Indicações (91% dos compradores afirmam que fariam recomendações de compra. Mas apenas 11% dos vendedores pedem testemunhos aos clientes.)**
- ✓ **Parcerias (quem tem cliente que pode ser seu cliente também, mas não é seu concorrente)**
- ✓ **Sindicato e associações**
- ✓ **Influencers**
- ✓ **Carteira de clientes, inativos e ex-clientes.**

MÁQUINA DE VENDAS.



**Objeções são as principais
dores técnicas de equipes
comerciais.**

1 - Objeção é CONFLITO e não CONFRONTO!

CONFRONTO: É a tentativa de anular o outro. É quase impossível você convencer que alguém está errado. Você não pode convencer os seus clientes (na base na discussão) de que eles estão errados.
“Reatância psicológica”.

CONFLITO: É a divergência de ideias.



Derrubar o muro

Trazer ele
para perto

Validar se ele
está mentindo
e isola a
objeção.

Apresentação
das soluções

Objeção: Achei caro/Tenho um preço melhor no concorrente.

Derruba o muro: Compreendo Sr. Paulo.

Traz o cliente para perto: É muito importante que você me passe sua percepção na nossa conversa. Você precisa estar seguro sobre essa decisão.

Valida se ele está mentindo e isola a objeção: Tire uma dúvida, além do preço tem algo mais que você não está de acordo na proposta ou que não te agradou? Se fosse o mesmo preço da concorrência qual você escolheria? Porque?

Apresenta solução: Sr. Paulo, como o senhor mesmo me disse, esses fatores são os nossos grandes diferenciais. O senhor acha que vale a pena abrir mão de tudo isso, por essa diferença pequeno de preço?

Objeção: Vou pensar

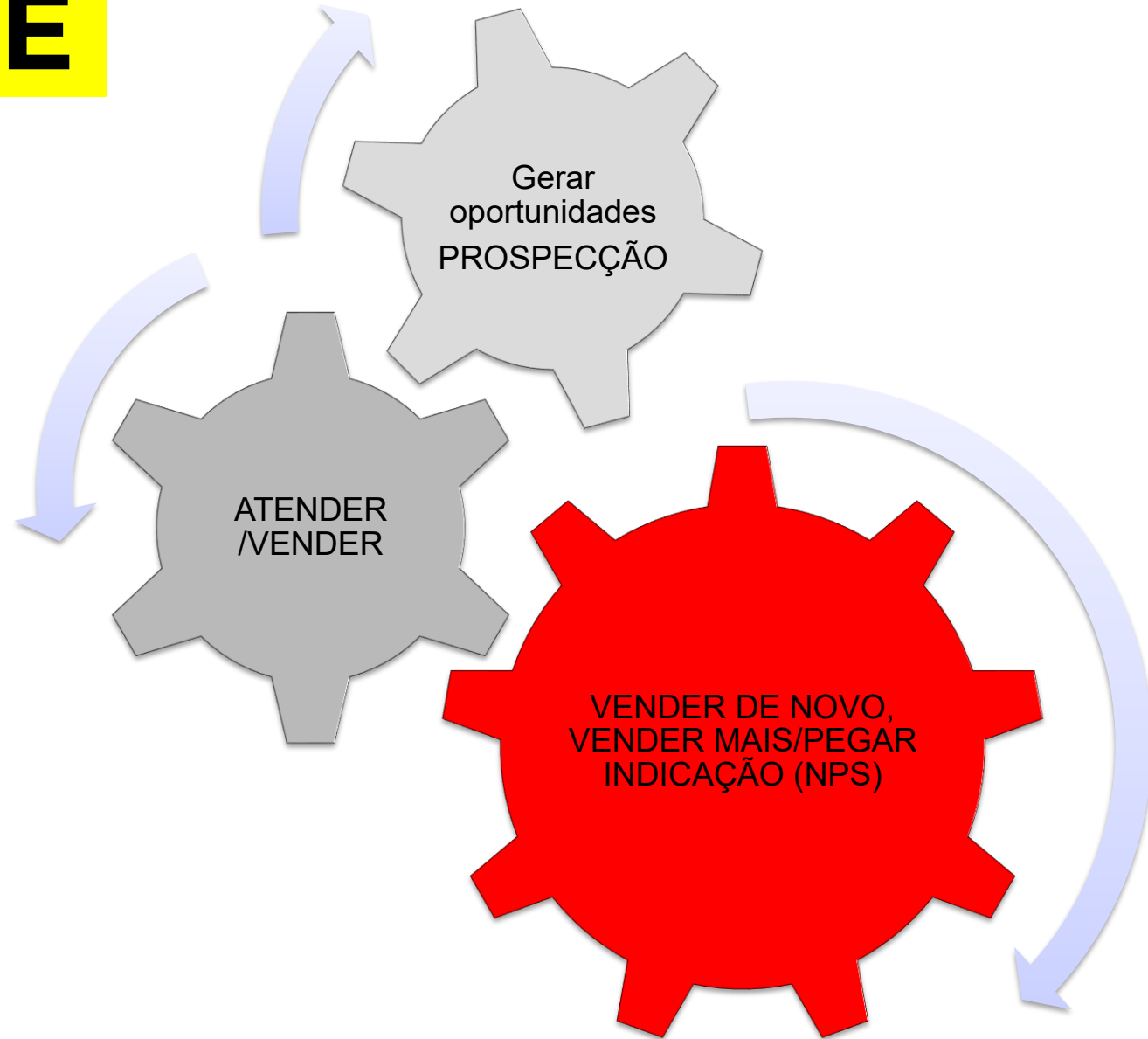
Compreendo Dona Paula, é muito importante que você esteja segura sobre essa decisão. Tire uma dúvida.

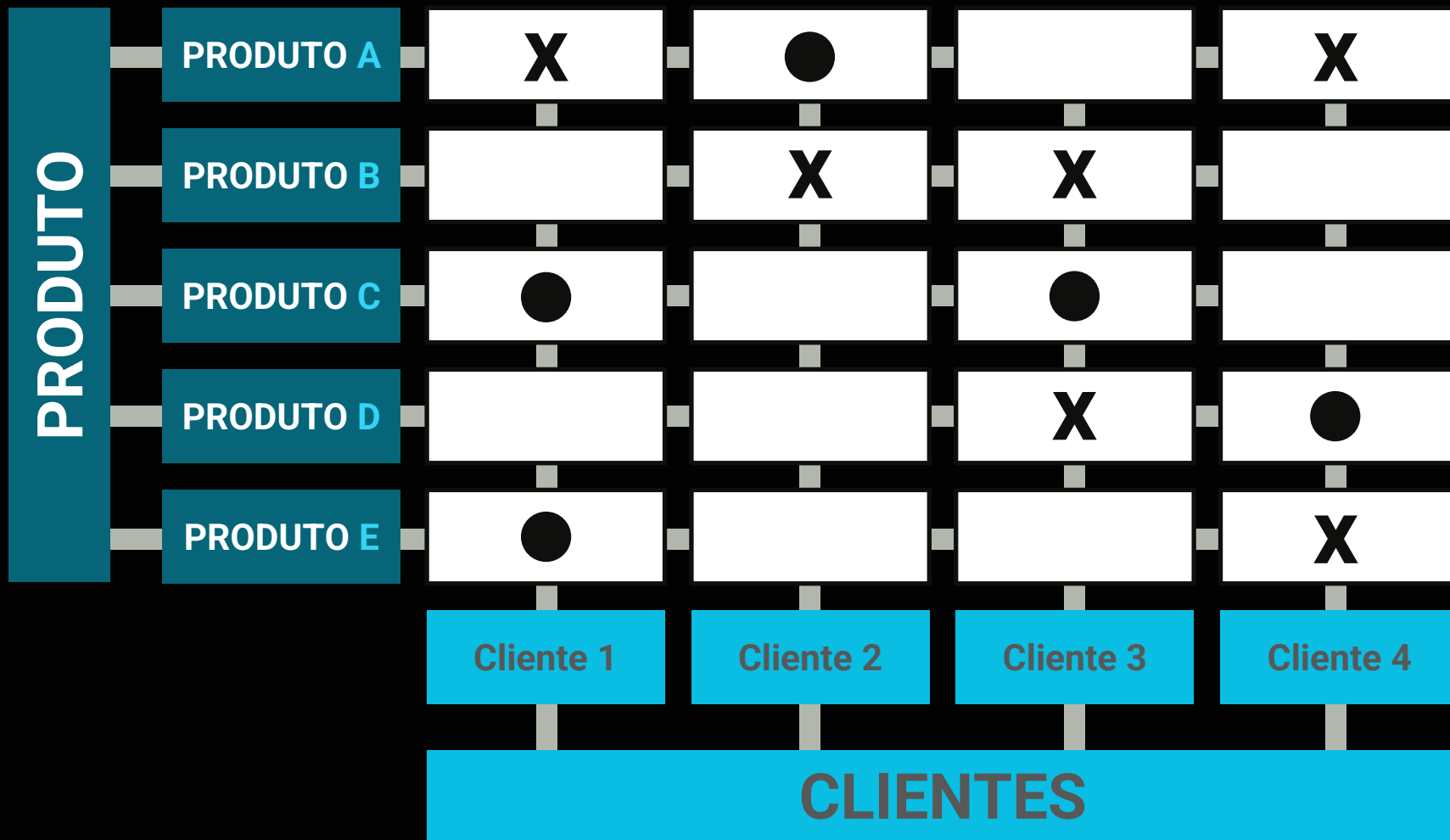
Quando alguém diz que vai pensar, geralmente uma dessas 3 opções está acontecendo:

- 1) Não gostou do produto.
- 2) A parte do pagamento não ficou muito boa.
- 3) Acha que o concorrente é melhor.

Qual desses é o seu caso?

MÁQUINA DE VENDAS.





O cliente está comprando atualmente



Boa oportunidade de vendas



Chance mínima de venda

Pós Venda - Indicação

Montei uma planilha de pós-venda com: Etapas-Quando-Ação-Objetivo-Mensagem

Etapas	Quando	Ação	Objetivo
Agradecimento imediato	Dia 0 a 1	E-mail ou WhatsApp de agradecimento personalizado	Fortalecer o relacionamento desde o início
Pesquisa de satisfação	Dia 3 a 7	Formulário rápido de feedback (ex: NPS)	Medir satisfação e prevenir problemas
Envio de conteúdo útil	Dia 10 a 15	Artigo, vídeo ou dica para aproveitar melhor o serviço	Educar e manter o cliente engajado
Oferta complementar	Dia 20 a 30	Oferecer upgrade ou serviço complementar com desconto	Estimular nova venda (upsell ou cross-sell)
Newsletter mensal	Mensalmente	Enviar newsletter com novidades, promoções e conteúdos	Manter o cliente próximo e atualizado
Check-in periódico	A cada 3 ou 6 meses	Contato proativo com sugestão de nova contratação ou renovação	Reforçar o vínculo e estimular nova compra planejada
Ação de fidelização	Pontual ou Anual	Presente, desconto VIP, ou ação em datas especiais	Gerar encantamento e fidelização de longo prazo

Indicação

86% dos consumidores fiéis indicam a empresa
a outras pessoas...

...mas menos de 10% das empresas pedem
indicação

Indicação e Evangelizador da Marca

NPS – Net Promoter Score

“Baseado na sua experiência com a gente, qual a possibilidade de nos indicar para um amigo ou parente?”

- **Promotores (nota 9 ou 10):** Clientes muito satisfeitos. Evangelizador da marca
- **Neutros (nota 7 ou 8):** Clientes satisfeitos, mas não entusiasmados.
- **Detratores (nota de 0 a 6):** Clientes insatisfeitos, podem prejudicar

A	B	C	D
Data	Nome do Cliente	Nota (0-10)	Comentário
06/05/2025	João da Silva	9	Ótimo atendimento!
06/05/2025	Maria Oliveira	6	Entrega demorou demais
06/05/2025	Pedro Augusto	10	deu tudo certo
06/05/2025	Fernanda	8	ok. Demorou um pouco.
06/05/2025	Paulo	9	Tudo otimo
08/05/2025	Enzo	9	Tudo bem

A	B
Categoria	Quantidade
Promotores (9-10)	4
Neutros (7-8)	1
Detratores (0-6)	1
Total de Respostas	6
NPS	50

NPS – JORNADA DO CLIENTE



**Você só MELHORA o que
você CONTROLA...**

Indicadores básicos para você controlar:

Quantidade de atendimentos

Quantidade de propostas

Quantidade de vendas

Ticket médio

Taxa média de desconto.

Principais motivos de perda.

CAC (Custo MKT +Custo de Venda)

NPS





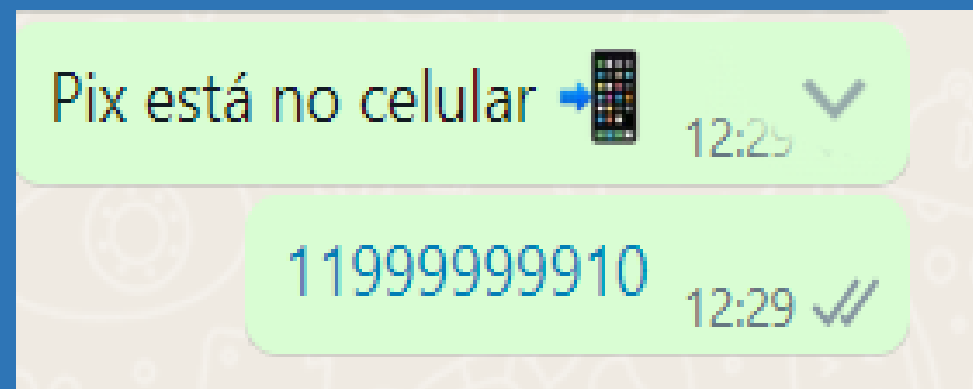
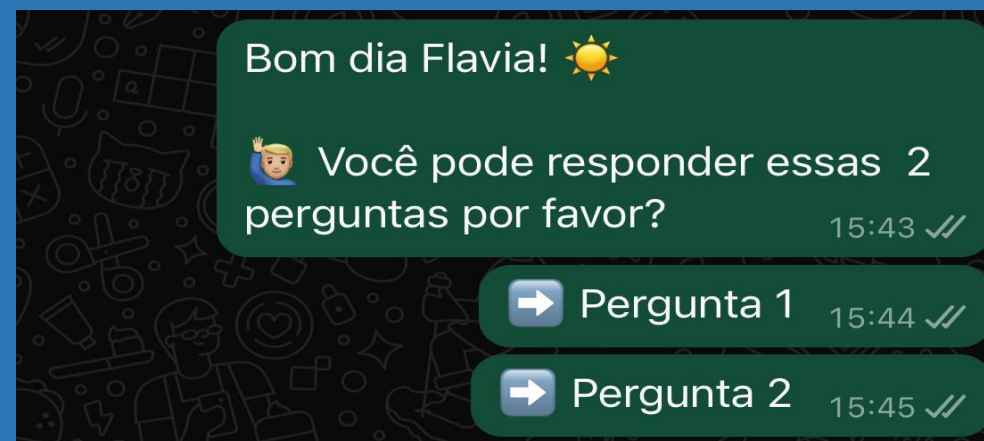
designed by  freepik

E no whatsapp?

- **Quando você responde alguém que levantou a mão em até 5 minutos ao invés de responder depois de 1 hora, a chance de você evoluir com ela é 400% maior!**

Whatsapp precisa de diálogo e fluxo, use perguntas.

- Emoji adulto
- Peça pelas respostas
- Faça as perguntas separadas para que o cliente clique em cada uma e responda com facilidade.
- Se for mandar o pix, link, algo que a pessoa tenha que copiar e colar, manda separado.





A foto tem que
ser VENDIDA
como se fosse
uma jóia!

O quadro de instrumentos de **oito polegadas** e a nova geração do MyLink, com **tela tátil de 11 polegadas**. O painel teve seu desenho modificado, ganhando novas saídas de ar-condicionado e **acabamento diferenciado**.

12:08 ✓✓

VOCÊ MANDOU PROPOSTA E O CLIENTE SUMIU!

Mande um áudio de
12 á 15 segundos...
sem SOM!

 Paulo, meu gerente deixou eu fazer essa proposta pra você! Escute o áudio e veja se você gostou!

(Eu achei FANTÁSTICA 🤯)

Só preciso que você me dê um retorno ainda hoje, consegue por favor ? 🙏

Editada 17:57 ✓✓

**Como faço minha
equipe fazer isso
naturalmente?...**



Para cuidar de todas as atividades, precisa de RITUAL, ROTINA e PROCESSO.

Quais são os principais rituais de gestão comercial?

Rotina e Ritual

- Reunião diária
- Reunião de Início da semana (KickOff)
- Reunião da liderança maior com todos – MENSAL
- “Controle de Ponto” (1 vez ao dia)
- Feedback constante (CULTURAL)

Segunda feira (aprox. 03h 20m)

Aula Universidade (aprox. 01 hora)

Feedback vendedor 01 (30 min)

Brainstorm (aprox. 20 min)

Feedback vendedor 02 (30 min)

Análise de CRM e Indicadores (01 hora)

Terça feira (aprox. 03h 15m)

Daily comercial com análise de resultados (aprox. 45 min)

Feedback vendedor 04 (30 min)

Análise de CRM e Indicadores (01 hora)

Feedback vendedor 05 (30 min)

Feedback vendedor 03 (30 min)

Quarta feira (aprox 01h 45m)

Daily comercial com análise de resultados (aprox. 45 min)

Análise de CRM e Indicadores (01 hora)

Quinta feira (aprox 02h 45m)

Daily comercial com análise de resultados (aprox. 45 min)

Análise de CRM e indicadores (01 hora)

Aula ao vivo - Sales Traction (01 hora)

Sexta feira (aprox 02h 45m / 03h 45m)

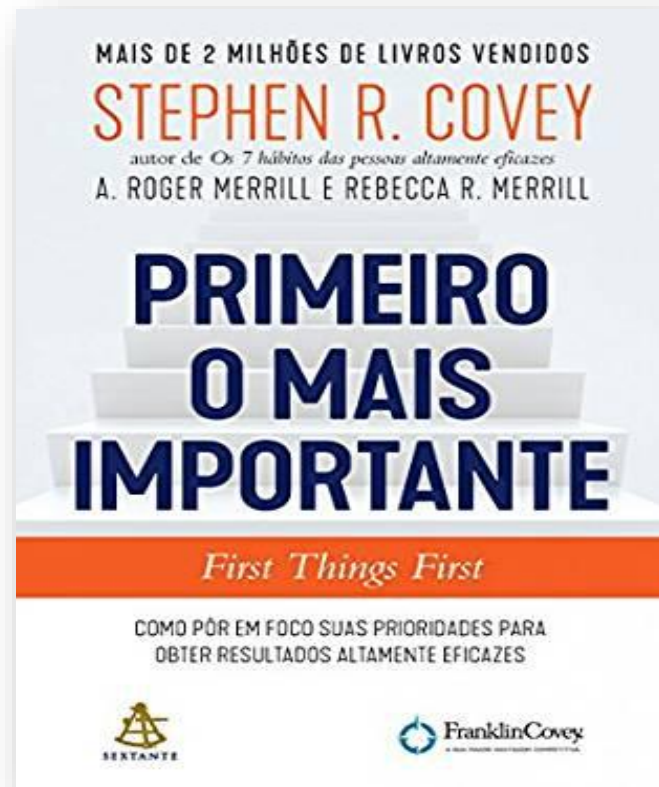
Daily comercial com análise de resultados (aprox. 45 min)

Alinhamento de resultados (comercial) *quinzenal* (01 hora)

Análise de CRM e indicadores (01 hora)

Alinhamento de resultados (diretoria) (01 hora)

Mas eu não tenho tempo pra tudo isso...



NÃO EXISTE FALTA DE TEMPO. O QUE EXISTE É FALTA DE PRIORIDADE!

+

**“... Mas Thiago, é muito difícil.
Eu já fiz de tudo e a minha
equipe não vai, não
desenvolve, não faz o que eu
peço”**



Não reclame
daquilo que você
permite



*“Tão importante quanto o
planejamento é o
fazejamento”*





**Banque as suas escolhas e
QUEIME SEUS BARCOS!**