

# PLAYBOOK

ROTINAS DE VENDAS

EXCHANGE



# 1 ROTINAS DE DESENVOLVIMENTO

## COACHING DE VENDAS

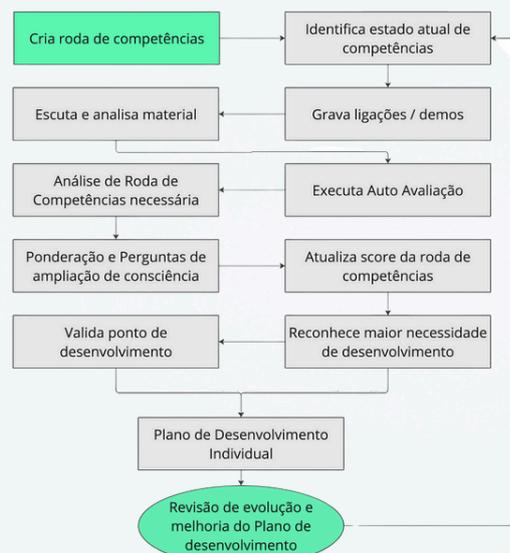
**Objetivo:** Vendedor identificar pontos de necessidade de desenvolvimento e se comprometer com plano de desenvolvimento individual

### Roda de Competências



### Líder de Vendas

### Vendedor(a)



**Frequência:** 1x por mês

**Participantes:** Líder e liderado

**Tempo:** 1 hora

## EXEMPLOS DE PERGUNTAS UTILIZADAS NO SALES COACHING

### 1. Perguntas de diagnóstico:

Essas perguntas ajudam o vendedor a identificar sua situação atual e compreender os desafios que enfrenta.

“Como você avalia seu desempenho em [área específica] atualmente?”

“Quais foram os maiores desafios que você enfrentou recentemente?”

“O que você acredita estar impedindo melhores resultados?”

“Como você enxerga sua performance em [determinada área]?”

### 2. Perguntas de reflexão:

Perguntas reflexivas levam o vendedor a analisar suas ações e comportamentos em busca de padrões ou insights.

“Por que você acredita que essa abordagem funcionou (ou não funcionou)?”

“Se você pudesse refazer aquela ligação, o que faria de diferente?”

“Como você acredita que o cliente percebeu sua abordagem?”

### 3. Perguntas de projeção:

Esse tipo de pergunta orienta o vendedor a imaginar soluções ou resultados futuros, incentivando o pensamento criativo e proativo.

“Como seria o resultado ideal para você nessa situação?”

“Se você não tivesse limitações, como abordaria esse cliente?”

“O que você precisa aprender ou melhorar para alcançar suas metas?”

### 4. Perguntas de Ação

Essas perguntas ajudam o vendedor a definir próximos passos e criar um plano de melhoria contínua. Algumas perguntas que podem ser aplicadas são:

“Qual será sua prioridade de treinamento nesta semana?”

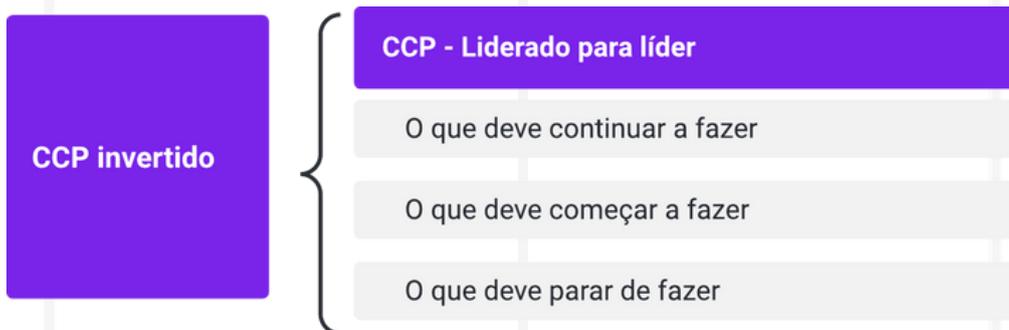
“Que recursos ou apoio você precisa para alcançar esse objetivo?”

“Como você acompanhará seu progresso nesse aspecto?”

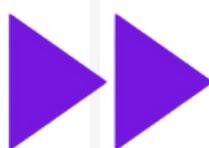
# FEEDBACK CCP

**Objetivo:** Estabelecer cultura de alta performance com líder recebendo feedback de liderados (mesa invertida)

ALTA PERFORMANCE → C (CONFIANÇA) = P+F+D+I



Começar



Continuar



Parar

"CCP é o acrônimo para **Começar**, **Continuar** e **Parar** e é justamente esta a sua finalidade: oferecer a devolutiva a alguém sobre comportamentos e atitudes que o interlocutor deveria começar a praticar, continuar praticando e parar de praticar".

**Frequência:** 1x por mês

**Participantes:** Líder e liderado

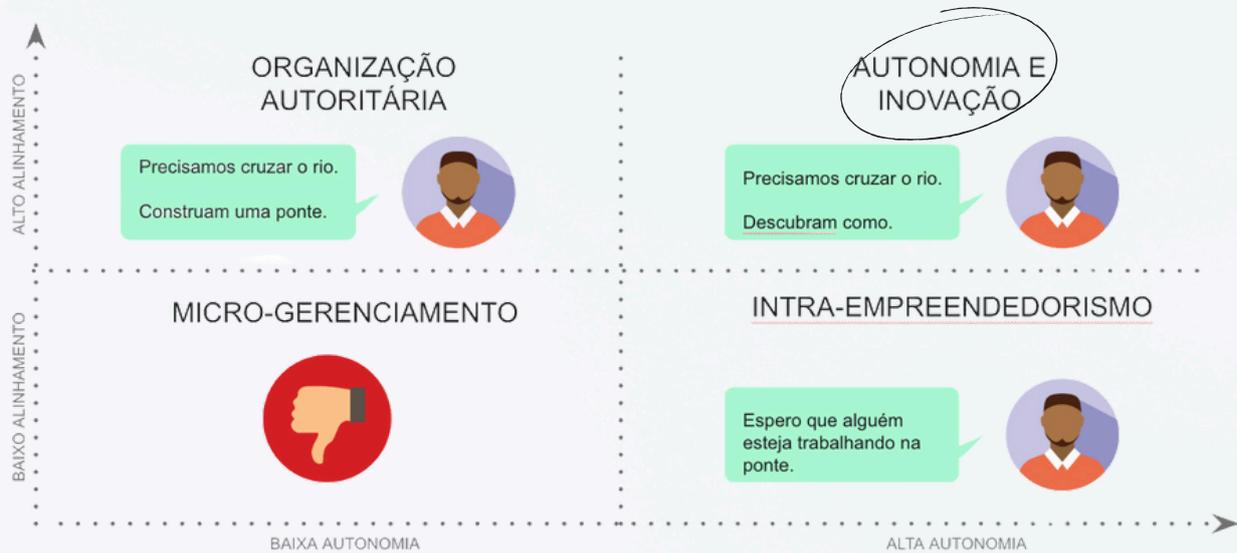
**Tempo:** 1 hora

[Leitura complementar](#)

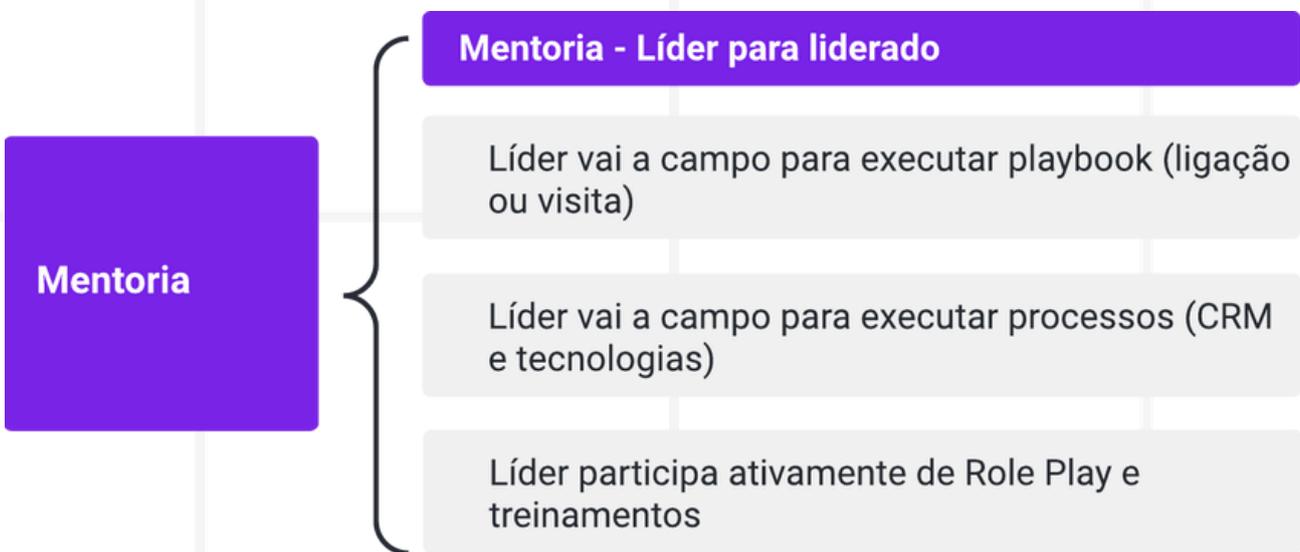
# MENTORIA

**Objetivo:** Líder dar exemplo e demonstra na prática como determinadas atividades devem ser executadas.

## LIDERANÇA PELO EXEMPLO



## COMO EXECUTAR



**Frequência:** 1x por mês

**Participantes:** Líder e liderado

**Tempo:** 1 hora

# CAPACITAÇÃO

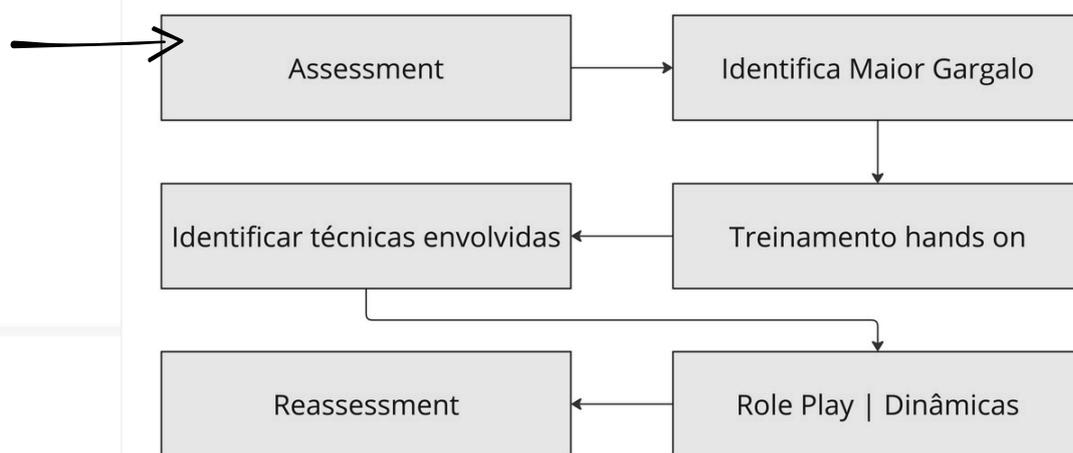
**Objetivo:** Preparar e treinar na prática principais gargalos de desenvolvimento técnico de vendas do time e melhorar sensação de preparo.

## ANÁLISE DE PERFORMANCE E T<sub>o</sub>C (TEORIA DAS RESTRIÇÕES)

| Performance | CR 1> CR 2 | CR 3> CR 4 | CR 5> CR 6 |
|-------------|------------|------------|------------|
| Time A      | 64%        | 47%        | 75%        |
| Time B      | 72%        | 34%        | 65%        |
| Time C      | 57%        | 65%        | 53%        |

Identificar maiores gargalos de conversão de etapas do processo vendas e montar plano de treinamento

## ETAPAS DA EXECUÇÃO DO TREINAMENTO



- 1. Analisar principais gaps:** o primeiro passo para uma rotina de treinamento eficaz é entender o que precisa ser treinado, com qual prioridade. Aplique um teste diagnóstico para avaliar o quanto os vendedores se sentem preparados em relação às habilidades mais importantes.
- 2. Identifique as competências necessárias:** com base no diagnóstico, identifique quais as competências mais estratégicas que estão em defasagens. Isso deve guiar seus esforços para o treinamento de vendas.
- 3. Defina o plano de treinamento do mês:** a partir do resultado obtido, é hora de definir o que vai ser priorizado no mês. Organize o cronograma de acordo com as competências e habilidades.
- 4. Defina o formato:** hoje em dia é possível criar programas de treinamento de vendas em diferentes formatos. Você precisa considerar os prós e contras de cada um e implementar o que se alinha melhor aos objetivos da empresa, considerando fatores como urgência de resultados, necessidade de aprofundamento no tema, aplicabilidade prática etc.
- 5. Estabeleça a periodicidade e fixe na agenda dos vendedores:** o compromisso precisa ser estabelecido na agenda para que se cumpra. Formalizar esse compromisso é fundamental para que os profissionais não esqueçam ou deixem de priorizar o treinamento.
- 6. Defina a espinha dorsal de conteúdo:** crie uma estrutura central que vai guiar e desdobrar os conteúdos do treinamento. Por exemplo: você pode criar um programa de treinamento sobre técnicas de qualificação. Os conteúdos derivados serão coerentes com esse eixo programático.
- 7. Monte as atividades práticas:** seja nos treinamentos presenciais ou virtuais, é fundamental que haja o momento hands on. Seja por meio de dinâmicas, salas simultâneas em ferramentas de chamada virtual ou role plays, é preciso praticar para assimilar e internalizar o conhecimento.

**Frequência:** 1x por semana

**Participantes:** todos comercial

**Tempo:** 2 horas

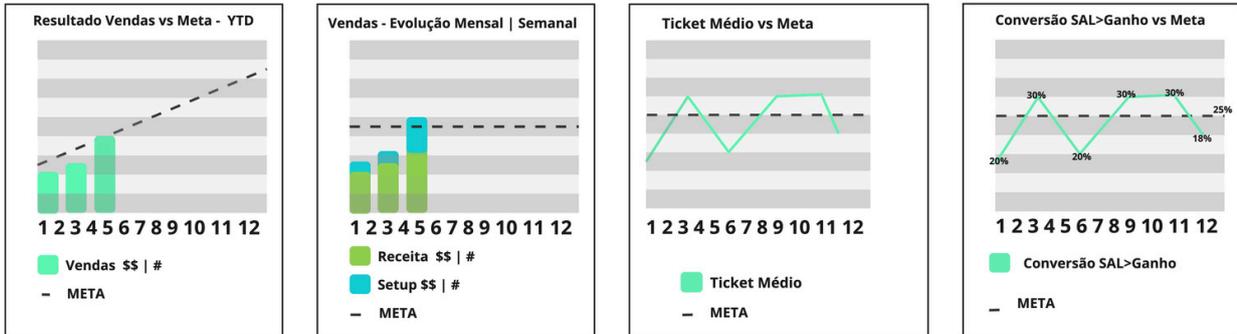
[Leitura complementar](#)

## 2 ROTINAS DE GESTÃO

### GESTÃO DE PIPELINE E PERFORMANCE

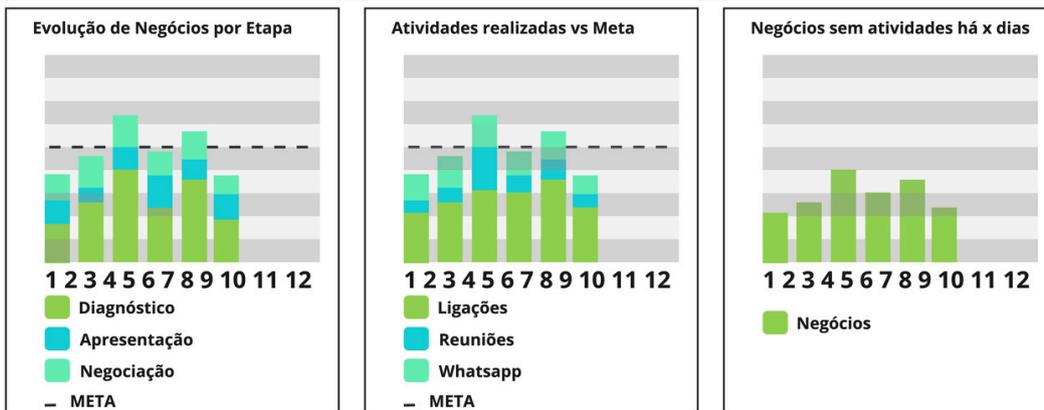
Objetivo: Feedback de Performance e definição de plano tático individual do mês e das semanas

#### INDICADORES DE RESULTADO



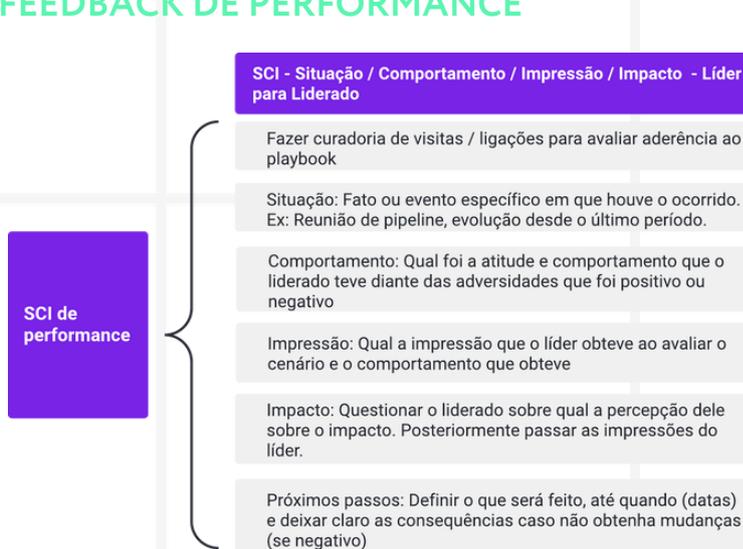
- Apresentar o volume de MQL, SQL, SAL, WON e receita considerando o previsto x realizado, além do comparativo semanal (aumentamos ou reduzimos)
- Apresentar as conversões macro (MQL > SQL) (SQL > SAL) e (SAL > WON) comparar com o mês anterior;
- Apresentar métricas do ritmo diário/semanal realizado entender se está aderente com o ritmo ideal para o atingimento do resultado, qual o previsto com base nesse ritmo e qual o ritmo reajustado;

#### INDICADORES DE EVOLUÇÃO E PRODUTIVIDADE



- Avaliar produtividade: Volume de atividades realizadas, se há atividades vencidas, oportunidades sem atividade recente, volume de descartes e motivos;
- Avaliar o volume de MQL, SQL, SAL, WON e receita considerando o previsto x realizado, além do comparativo semanal (aumentamos ou reduzimos)
- Avaliar as conversões macro (MQL > SQL) (SQL > SAL) e (SAL > WON) e por etapa no funil de vendas, comparar com o mês anterior;
- Apresentar métricas do ritmo diário/semanal realizado entender se está aderente com o ritmo ideal para o atingimento do resultado, qual o previsto com base nesse ritmo e qual o ritmo reajustado;

#### FEEDBACK DE PERFORMANCE



Frequência: 1x semana

Participantes: Líder e liderado

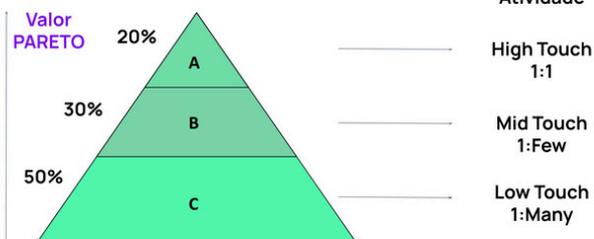
Tempo: 1 hora

# PLANO DE CONTAS

Objetivo: Montar plano tático de contas estratégicas para prospecção ou retenção

## ESTRUTURA DO PLANO

### KEY ACCOUNTS



### PRIORIZAÇÃO DE CONTAS



### Matriz - Influência e Interesse



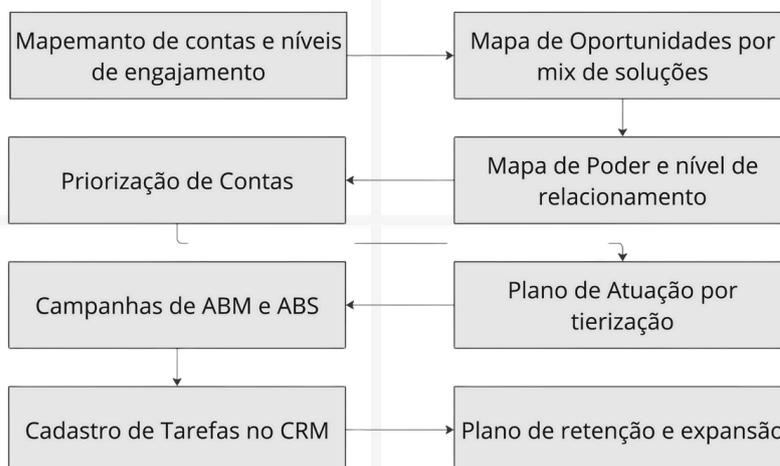
### PLAYS - ABS - Por tier

| Programa de ABM                        | Eventos Executivos | Conteúdos personalizados | Envio de Materiais físicos | Plano de Key Accounts | Outbound BDR Prospecção | Account-Based Mídia | Email Marketing |
|--|--------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------|
| Contas estratégicas (1-25)             | ✓                  | ✓                        | ✓                          | ✓                     | ✓                       | ✓                   | ✓               |
| Contas nomeadas com potencial (25-100) |                    | ✓                        |                            | ✓                     |                         | ✓                   | ✓               |
| Contas programáticas (100-500)         | ✓                  |                          |                            |                       | ✓                       | ✓                   |                 |
| Geração de demanda (500+)              | ✓                  |                          |                            |                       |                         | ✓                   | ✓               |

### PLAYS - ABS - CAMPANHAS



## ESTRUTURAÇÃO DO PLANO



Frequência: 1 x mês

Participantes: Líder e liderado

Tempo: 1 hora

