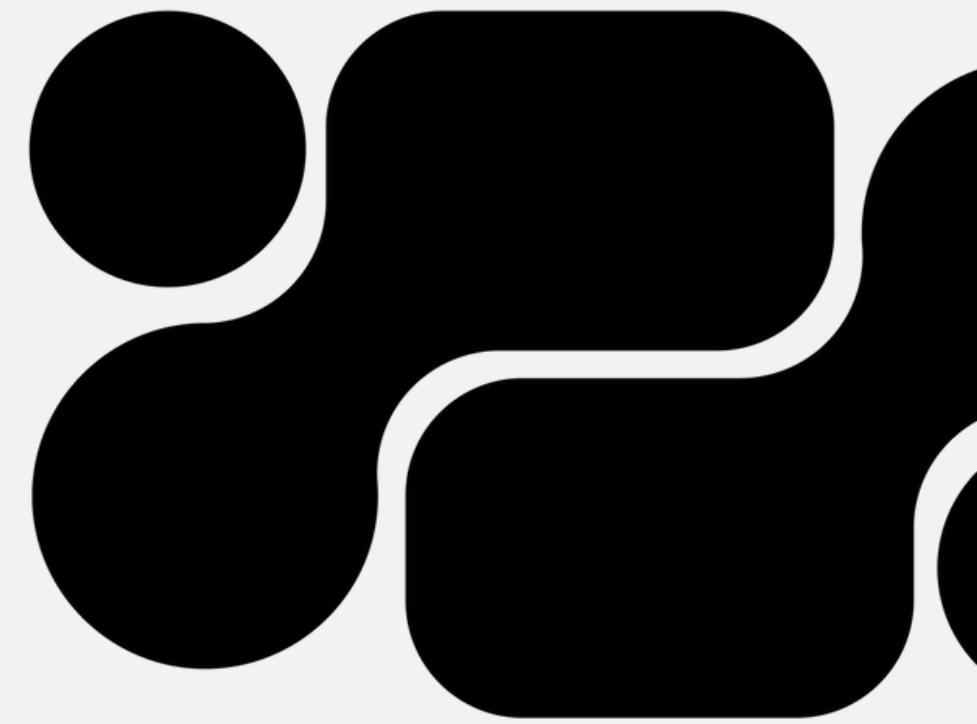




PLAYBOOK.
Comercial



Av. Patrício Caldeira de Andrada, 1156
Capoeiras, Florianópolis - SC, 88085-150

Sumário

03. MISSÃO, VISÃO E VALORES

05. OBJETIVOS, MARCA E POSICIONAMENTO

09. 10 ELEMENTOS

14. MANIFESTO

15. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO GERAL

19. CVDT

20. BANT

22. MEDDIC

24. SPIN SELLING

29. PERFIL DISC

36. NOSSO MÉTODO

37. PERGUNTAS ESTRATÉGICAS

38. OBJEÇÕES COMUNS E CONTORNOS

41. ORGONOGRAMA COMERCIAL

48. RESULTADOS CANAIS

51. PÚBLICO ALVO

52. ICP - REVENDA

57. FERRAMENTAS E AULAS

58. CONTEÚDOS PARA COLABORADORES

59. CONTEÚDOS PARA PARCEIROS

60. ROTINA DE SUCESSO

61. SUCESSO EM VENDAS

62. CRIANDO WORK FLOW

63. ROTINA DO SDR

64. ROTINA DO CLOSER

65. TRADE MARKETING



MISSÃO

VIVA SEM MEDO

A missão de uma empresa deve ser reafirmada diariamente através de nossas ações, tarefas e palavras, mas principalmente em nossos valores mais íntimos. É essencial incorporar essa missão em nossa rotina diária. Na Elements, nossa maior missão é capacitar as pessoas a viverem sem medo!

VISÃO

ATINGIR O VALLUATION DE 1BI

Nossa visão não é apenas audaciosa, ela é sustentada por planos concretos, projeções precisas e ações meticulosamente planejadas. Nosso objetivo é ampliar nossa influência a ponto de compartilhá-la com um número crescente de pessoas. Valorizamos aqueles que estão comprometidos, que atingem suas metas, entregam resultados com dedicação e buscam constante evolução. Na Elements, nossa meta vai além do sucesso comercial: buscamos promover a liberdade, pois acreditamos que ninguém pode viver sem medo se não tiver liberdade. Aspiramos a um impacto tão significativo que transforme a vida de muitas pessoas.

Valores

Nossos valores definem o 'como' alcançaremos nossos objetivos juntos! Fundamentados em nossos **10 Elementos de Conduta**, estes valores precisam ser reforçados, lembrados e praticados todos os dias.

É a nossa conduta que nos guiará rumo ao sucesso. No cerne de tudo o que fazemos está a **Integridade**. Ela é a base que sustenta todas as nossas ações, relacionamentos e negociações na Elements. Para nós, a integridade não é apenas um pilar fundamental – é o único pilar. Ela é essencial para a confiança e o respeito mútuos, dentro e fora de nossa empresa, e é com este valor que construímos um ambiente verdadeiramente transformador.

Acreditamos que simplesmente fazer o que é certo é o alicerce do êxito em cada pilar da nossa vida.

Quando nos deparamos com uma escolha ou ação, nós fazemos um pergunta simples, mas poderosa: 'Isso que estou prestes a fazer para o outro, é algo que gostaria que fizessem para mim?'

Se a resposta for **SIM**, avançamos com confiança e orgulho. Se a resposta for **NÃO**, pausamos e reconsideramos nossas ações.

Essa abordagem não é apenas uma norma, é uma cultura que abraçamos de coração. Ela nos une em um compromisso de tratarmos uns aos outros com respeito, compaixão e empatia, construindo relacionamentos sólidos e duradouros.

Nossos objetivos são gigantes

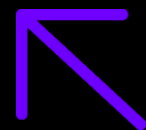
1 BI
DE VALUATION

35%
DE MARKETSHARE NO
B2C E CORPORATIVO

40%
DAS REVENDAS NO
BRASIL

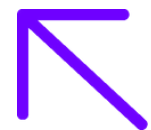
FATURADO 2024

R\$ 81 m



FATURADO 2025 (ATÉ O
MOMENTO)

+R\$ 24 m



MARCA

A Elements acredita que todo ser humano faz parte de um objetivo maior e que todos possuem total capacidade de transformar seus próprios mundos e realidades. Temos como objetivo fazer parte da evolução de nossos clientes, seja ela mental, física ou espiritual. Nossa missão no mundo é oferecer mais do que desejamos receber. Queremos proporcionar qualidade de vida, conhecimento e confiança para todos que fazem parte do universo Elements. Nossos produtos são os portais para a transformação de realidades, são uma amostra do que o futuro pode oferecer. Visamos entregar alta performance para profissionais de alto nível, empresários, líderes, desenvolvedores, engenheiros, designers e todos os que desejam viver sem medo!

POSICIONAMENTO 2025

No ano de 2025, nosso posicionamento vai além da transformação que causamos. Este ano, entregamos também o futuro aos nossos clientes, seja por meio de produtos, de conteúdos ou de experiências. Já elevamos a bandeira que a Elements é o futuro do trabalho e o futuro da performance em 2024.

Entregamos a máxima produtividade com soluções que apresentam inovações de mercado. Se existe em nossos clientes o desejo de viver experiências de tecnologia e inovações de décadas à frente, a Elements é a empresa que pode atender a esse desejo.

Juntos, estamos construindo um lugar onde a integridade é mais do que uma palavra; é uma maneira de viver e uma fonte de inspiração constante. **“Seja parte dessa jornada, onde cada escolha reflete nosso compromisso com o que é certo.”**



Bora para os 10 Elementos?

Atitude 01

COMUNIQUE-SE SEM MEDO

Aqui, todos têm voz ativa e são ouvidos. Encorajamos a expressão sincera do que está em sua mente, mesmo quando enfrentamos desafios. No entanto, é fundamental que essa expressão seja construtiva e sensível.

Não tenha receio de se posicionar e enfrentar aqueles que apresentam perspectivas diferentes. É natural sentir-se emotivo, mas lembre-se de manter o controle sobre suas emoções. Valorizamos adultos racionais capazes de argumentar e defender suas posições, desde que a motivação seja a busca por melhorias, não a vaidade, e que haja um fundamento racional que beneficie a empresa, a si mesmo e aos outros.

Atitude 02

CRIE SOLUÇÕES, EVITE RECLAMAÇÕES

Aqui, em vez de focarmos nas limitações, somos movidos pela ação propositiva. Acreditamos que as transformações mais significativas nascem da capacidade de identificar oportunidades e contribuir com soluções construtivas.

Nossa filosofia é clara: jamais apontamos um problema sem antes pensar em possíveis soluções. Valorizamos a transparência, expondo dificuldades e expectativas de maneira honesta. Assumimos nossos compromissos com responsabilidade e não esperamos que outra pessoa os assuma por nós.

Juntos, criamos um ambiente onde as necessidades de mudança se transformam em passos concretos em direção ao progresso. Não desejamos a energia da reclamação que só atrasa, estamos comprometidos em fazer a diferença e construir um futuro melhor.

Atitude 03

RESULTADOS A TODOS

No “sucesso do cliente” nosso objetivo é proporcionar a melhor experiência aos clientes, gerando valor. Todos compartilhamos a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso de cada trabalho. Nosso lema: 'Antes feito do que perfeito.

Acreditamos firmemente que 'Se o cliente não tem resultado, isto é um problema nosso.' Estamos comprometidos em fazer o máximo para garantir o sucesso do cliente, servindo-o com nosso melhor esforço. Isso não só beneficia o cliente, mas também impulsiona nosso próprio progresso pessoal. Nossa cultura é baseada na entrega incondicional do nosso melhor e na colaboração com colegas para alcançar nossos objetivos."

Atitude 04

ASSUMA SEUS ERROS SEM MEDO

Em nosso ambiente, abraçar os erros com coragem é fundamental para o desenvolvimento genuíno. Assumimos a responsabilidade pelo que fazemos sem medo de represálias, criando um espaço onde o crescimento e a inovação são valorizados.

Acreditamos que, como disse Farrah Gray, ser um profissional de alta performance significa priorizar a capacidade de correção, aprendizado e superação, mesmo quando erros são cometidos. Concordamos com Aristóteles, que afirmou que aquele que nunca cometeu um erro nunca tentou algo novo.

Se o objetivo final é genuíno, os erros se tornam oportunidades de aprendizado. Expor os erros permite que nossos colegas evitem cometê-los e nos permite recomeçar com o novo aprendizado.



Atitude 05**HONRE SUAS ENTREGAS**

Na empresa, o compromisso com entregas, a proatividade e a responsabilidade de cada colaborador são essenciais para manter o fluxo de demandas fluindo sem problemas.

Mesmo quando as tarefas estão concluídas e não há novas atribuídas pelo gestor, aproveitar o tempo livre para estudo ou a resolução de problemas internos é valorizado. Queremos resultados excepcionais, e isso requer esforços acima da média.

Autoconhecimento sobre seus limites e a capacidade de gerenciar eficientemente suas tarefas são fundamentais. Isso não só melhora a eficiência, mas também ajuda a identificar áreas onde você pode agregar mais valor ao seu trabalho."

Atitude 06**SEJA CRIATIVO**

Na busca pela inovação, rejeitar a inércia é trilhar o caminho da grandeza. Aqueles que se atrevem a fazer a diferença estão moldando um futuro inspirador, onde a determinação de se destacar resulta em conquistas que ecoam através do tempo. Na jornada do progresso, a inovação é o fio que tecemos para sair da inércia. Quem busca a grandeza não se contenta com o status quo, mas se lança em direção ao futuro, moldando destinos e criando um legado que transcende as eras. Como construímos a criatividade? Com dois passos simples: aumentando nosso conhecimento e melhorando nossa autoimagem. Ampliar nossas referências e encher nossa mente de conhecimento diversificado é a matéria-prima da criatividade. Convencer nosso inconsciente de que merecemos acessar informações menos óbvias nos permite encontrar soluções únicas e inovadoras.

A criatividade é a arte de inventar e testar novas ideias. Quando contribuímos com soluções inovadoras, estamos moldando um futuro que desafia a norma e define novos padrões."

Atitude 07**MENOS TAREFAS E MAIS RESULTADOS**

Em vez de nos perdermos em uma lista interminável de tarefas, vamos focar na correnteza de resultados tangíveis, onde cada esforço se traduz em conquistas palpáveis e impactantes.

Lembre-se, você será reconhecido(a) pelo que realiza, não pela quantidade de tarefas que completa. E o segredo para obter melhores resultados? Comece sempre pelo que considera mais desafiador. Aplique a regra do 80/20, onde 20% das ações geram 80% dos resultados. No início do dia, identifique as atividades e comece pelo que menos deseja fazer, pois é provavelmente o que trará resultados exponenciais."

Atitude 08**AJA COMO DONO(A)**

Assumir a mentalidade de dono é trilhar o caminho da excelência na carreira. Ao abraçar a responsabilidade e o compromisso de cada ação, desbloqueamos um mundo de oportunidades, onde colhemos os frutos da dedicação em forma de crescimento profissional duradouro.

Desenvolver sua carreira começa quando você a protagoniza, e aqui, você não está sozinho. Temos a cultura, o ambiente e as ferramentas que você precisa para ser dono de sua jornada e, quem sabe, até da empresa. Aqui, somos verdadeiramente donos.

Responsabilidade, iniciativa, produtividade e espírito de dono(a) são atitudes fundamentais de um time extraordinário. Seja a mudança que deseja no ambiente onde atua.

Na Elements, nosso objetivo máximo é servir à humanidade, e qualquer pessoa que compartilhe dessa mentalidade e exerça influência positiva entre os colegas está no caminho para se tornar um verdadeiro dono(a)."

Atitude 09

NÓS SERVIMOS

Não valorizamos apenas números, mas sim relacionamentos onde ambas as partes ganham e se satisfazem com o negócio, promovendo uma relação ganha-ganha em vez de se concentrar apenas no preço.

O caminho para a verdadeira prosperidade é mudar nosso foco para "Como posso servir?" em vez de "Como você pode me servir?". Assim como os fundadores prosperaram, é assim que a Elements também prosperará.

Pergunte a si mesmo constantemente: "Como posso servir meus colegas, amigos, fornecedores, parceiros e clientes?". Sem esperar algo em troca, apenas entregando o seu melhor de forma incondicional. Encontre a paixão em servir incondicionalmente e descubra a prosperidade. Destacamos a importância de relacionamentos, empatia e servir de forma incondicional para alcançar a verdadeira prosperidade.

Atitude 10

RESPIRE, NÃO REAJA

Quando estiver nervoso ou estressado, evite tomar decisões imediatas. Respire fundo e reflita, pois ações impulsivas podem prejudicar seu crescimento na empresa. Não reaja a explosões emocionais de outras pessoas ou a assuntos paralelos que não estejam alinhados com sua visão. Lembre-se da técnica da 'noite seguinte': Respostas emocionais sob estresse raramente levam a resultados positivos em relacionamentos pessoais ou profissionais. Evite ser manipulado(a) ao reagir impulsivamente. Controle emocional é visto como maturidade e estabilidade.

Antes de agir, pergunte a si mesmo: "Minhas ações me aproximam do meu objetivo ou dos objetivos da empresa?".

Mantenha-se focado no crescimento pessoal e no progresso racional.

MANIFESTO

Em alguns momentos a vida, temos a escolha de correr ou parar, seguir em frente ou olhar para os lados, de investir ou estacionar. Cada escolha nos leva para um caminho, e cada uma de suas escolhas te levaram a hoje estar frente dos seus projetos.

Partimos de que todo homem e mulher adulta, por definição buscam ser os heróis de suas próprias histórias, mudar suas vidas e viver em constante movimento. Buscamos na nossa própria jornada sermos o melhor, de revolução em revolução. Sabemos que o herói salva, é forte, provém e é corajoso. Sobretudo, o herói não tem medo. Não tem medo de enfrentar problemas e de encarar suas dúvidas.

Como não nascemos sabendo exatamente o que queremos, buscamos referências para auxiliar nas nossas jornadas individuais. Dentro e fora de casa, na internet e no mundo offline, nossos influenciadores nos inspiram conscientemente. Assim como desejamos inspirar.

A **ELEMENTS** então escolhe a identidade de **Viver Sem Medo** para encarar a vontade de apoiar todo ser humano na sua jornada heroica em busca da melhor e da elevada performance.

ELEMENTS GERAL

Planejamento Estratégico

Comercial

Expansão-Share faturamento, (Crescer 250% em 2025) desenvolvimento interno, (pessoas e processos) posicionamento parceiros.

Marketing

Top Of Mind 2030 Market Share Brasil.

Adm/RH

Desenvolver competências/talentos. Capacitar e treinar líderes. Atrair e reter talentos. Reduzir custos imprevistos

Controladoria/Financeiro

Qualificar dados da gestão financeira. Melhorar fluxo de caixa. Aumentar a rentabilidade. Garantir segurança de processos e jurídica.

Operações

Melhorar a eficiência operacional. Inovar os produtos/serviços/processos. Melhoria na cadeia de suprimentos. Profissionalização do ERP. Aprimorar o forecast de compras. Melhoria de compliance de dados e software. Implementação de procedimentos padrões e ISO.

Atendimento

Melhorar a reputação da marca no google e Reclame Aqui. Aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais. Ser referência na excelência ao atendimento ao cliente. Superar as expectativas dos clientes. Atendimento que entende dos produtos. Uso de tecnologia no setor. Redução de problemas de garantia. Redução nas devoluções por insatisfação.

E-commerce

Melhorar o SLA de entrega. Melhorar processo de compra e conversão do site. Melhorar processo de pré-venda. Aumentar Faturamento.

Logística

Melhorar a rapidez dos atendimentos. Reduzir custos da logística reversa. Reduzir custos das operações de logística.

P&D

Melhorar lucratividade de produtos físicos. Ser reconhecido como desenvolvedor de tecnologias nacionalmente. Redução de tempo de estoque/aging do inventario fisico. Reconhecimento internacional em design de produto. Começar novas tendencias de produto e divisão de produtos.

Técnicas Comerciais



CVDT

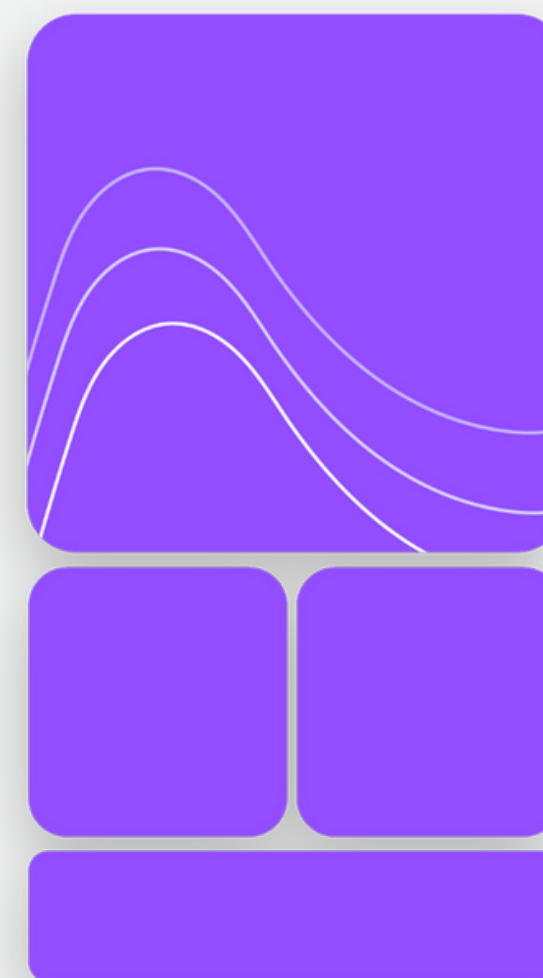
Características, Vantagens, Dor e Transformação

Característica: Esta dimensão analisa as habilidades e capacidades da marca ou produto em áreas críticas como invocação, atendimento ao cliente e eficiência operacional. Avalia-se a empresa possui os recursos e a expertise necessários para competir efetivamente no mercado.

Vantagens: Refere-se aos valores e vantagens centrais da marca ou produto e como eles são percebidos tanto internamente quanto pelo consumidor. Inclui a autenticidade da marca, seu compromisso com a sustentabilidade, responsabilidade social, e como esses valores são comunicados e percebidos no mercado. Listar vantagens em os parceiros a trabalhar com a Elements e nossos produtos.

Dor: Mede a dor que a marca ou produto resolve no mercado, linkando diretamente com o que ele resolve e transforma, indo para o próximo passo.

Transformação: Identifica o potencial da marca para definir tendências e inovar, olhando para o futuro e antecipando mudanças no mercado. Avalia se a marca é vista como líder, inovadora e capaz de influenciar o mercado e atrair seguidores. E em quesito produto, e posicionamento, listar quais transformações causam na vida do parceiro/cliente.



Link para Planilha de
MATRIZ CVDT

Clique aqui

BANT

Budget, Authority,
Need, Timing

Budget: Mapear o Budget é determinar se o lead possui recursos financeiros alocados ou disponíveis para adquirir seu produto ou serviço.

Perguntas chave:

- Qual o orçamento disponível para essa solução?
- Quem é responsável por aprovar o orçamento?
- Existem restrições orçamentárias que devemos considerar?

Authority: Nesta etapa, buscamos identificar se o lead tem poder de decisão na compra ou se é apenas um influenciador.

Perguntas chave:

- Quem mais está envolvido na decisão de compra?
- Qual o seu papel no processo de decisão?
- Você tem autoridade para aprovar a compra?

BANT **Budget, Authority, Need, Timing**

Need: Nas perguntas de Need buscamos compreender a fundo as necessidades e dores do lead, e como seu produto ou serviço pode ajudá-lo..

Perguntas chave:

- Quais são os principais desafios que você enfrenta atualmente?
- Como você está lidando com esses desafios hoje?
- O que você espera alcançar com uma nova solução??

Timing: Nesta etapa, é onde vamos definir o cronograma de compra do lead e o quão urgente é a resolução do problema.

Perguntas chave:

- Quando você precisa implementar uma solução?
- Existe algum evento ou prazo que está impulsionando essa necessidade?
- Qual a sua prioridade em relação a outras iniciativas?

Métricas (Metrics): Defina métricas-chave para cada etapa do funil de vendas, como número de leads qualificados, taxa de conversão de propostas e ticket médio. Acompanhe o ROI de cada campanha e o custo de aquisição por cliente (CAC).

Objetivo: Ter uma visão clara do desempenho da equipe e identificar gargalos no processo.

Comprador Econômico (Economic Buyer): Identifique quem na empresa cliente tem o poder de decisão final sobre a compra. Pode ser o CEO, CFO ou outro executivo.

Objetivo: Direcionar os esforços de vendas para a pessoa certa, agilizando o processo.

Critérios de Decisão (Decision Criteria): Entenda os critérios que a empresa cliente usa para avaliar fornecedores, como preço, qualidade, suporte, experiência no mercado e alinhamento com seus valores.

Objetivo: Antecipar as necessidades do cliente e fornecer informações relevantes em cada etapa.

MEDDIC

Metrics, Economic Buyer, Decision Criteria,
Decision Process, Identify Pain, Champion

Processo de Decisão (Decision Process): Mapeie o processo de decisão da empresa cliente, incluindo as etapas, os envolvidos e os prazos.

Objetivo: Direcionar os esforços de vendas para a pessoa certa, agilizando o processo.

Identificar a Dor (Identify Pain): Descubra os desafios e problemas que a empresa cliente Elements Brasil e influenciar a decisão de compra.

Objetivo: Posicionar a Elements Brasil como a solução ideal para aliviar a dor do cliente.

Campeão (Champion): Identifique um contato dentro da empresa cliente que possa defender a Elements Brasil e influenciar a decisão de compra.

Objetivo: Ter um aliado interno que facilite o processo de vendas.

SPIN SELLING

Situação

A etapa de “*situação*” se refere ao momento inicial da sondagem. O principal objetivo é entender o contexto da empresa. Por exemplo, se você vende uma máquina industrial, você pode realizar as seguintes perguntas:

- Como você faz para...?
- Quanto tempo demora para...?
- Como é formada a sua força de vendas?
- Possui equipe de Marketing?
- Sua empresa tem um equipe focada em prospecção?
- Quantos leads você gera mensalmente?

As perguntas de “situação” ajudam a encontrar uma direção que aponte para a dor do lead, mesmo que ele ainda nem saiba que enfrenta essas dores.

SPIN SELLING

Problema

Toda venda começa com a descoberta de um problema, insatisfação, algo para melhorar ou resolver. Quando se trata de vendas de alto valor agregado ou vendas complexas, se o lead não sentir a necessidade de adquirir o produto ou serviço que você está oferecendo, ele não investirá em sua solução.

Por isso, somente após compreender o contexto geral do potencial cliente é possível descobrir alguma insatisfação que ele está sentindo. Depois de passar pelo momento “situação”, é hora de agir avançando para a descoberta dos problemas do lead. Nesta fase do SPIN para vendas, você pode realizar perguntas como:

- Seus vendedores estão conseguindo atender a demanda?
- Como está a conversão dos seus vendedores com esse projeto?
- Há volume de geração de leads suficiente para atingir as metas comerciais?

Note que normalmente surgem palavras como confiável, problema, segurança, reclamações e dificuldade. Isto é, são perguntas formuladas para encontrar as dificuldades e insatisfações na empresa abordada.

Quando você estiver caminhando na direção certa é bem provável que seu contato diga algo como “sim, isso precisamos melhorar, mas ainda não é uma prioridade. Estamos lidando com outra coisa no momento”. Desta forma, ele revelou uma “necessidade latente”, que será desenvolvida por meio de perguntas da etapa de “implicação”.

SPIN SELLING

Implicação

Para auxiliar na realização dessa etapa, alguns gestores formam um mapa mental dos problemas que o seu produto resolve e cria ao menos 4 perguntas de implicação para cada um desses problemas. Esse exercício ajuda a preparar previamente a aplicação da abordagem comercial com naturalidade e isto certamente proporcionará bons fechamentos de contratos.

Pensando num cenário de Vendas B2B, alguns exemplos de perguntas de implicação seriam:

- O volume de geração de leads é suficiente para atingir as metas comerciais na sua empresa?
- Se você não está gerando leads qualificados e interessados no seu produto, qual o impacto disso no seu time de vendas?

Ainda com base nas perguntas de problemas citadas anteriormente: se o prospect responder que seu problema está relacionado ao fato de os vendedores não estarem conseguindo atender a demanda de leads gerados, por conta de um alto volume, ou equipe reduzida, podemos utilizar as seguintes pergunta como exemplo:

- Bom, então você provavelmente está deixando dinheiro na mesa. Como isso está impactando no seu resultado comercial?
- Você tem ideia de como resolver esse problema e aumentar o faturamento da empresa, apenas não desperdiçando boas oportunidades ?

SPIN SELLING

Necessidade de Solução

As perguntas da etapa de “necessidade de solução” não têm mais o foco no problema, mas sim na resolução do que foi levantado. Portanto, o objetivo é levar o lead a visualizar a importância em resolver todos os problemas implicados nas questões anteriores.

Muitas vezes as perguntas de “necessidade de solução” por base o mercado de vendas, seriam:

- Se você conseguisse gerar uma demanda maior de oportunidades, a curto prazo, isso traria uma melhoria significativa para o seu negócio?
- Se você conseguisse qualificar melhor os seus clientes, abrindo espaço na agenda dos seus vendedores para focar em clientes com alta prontidão de compra, como isso impactaria diretamente em seus resultados?

SPIN SELLING

Conclusão

A grande maioria das vendas começa a partir da descoberta de uma necessidade por parte do comprador. Muitas vezes, a necessidade existe de forma latente, mas o potencial cliente ainda não sente que aquela dor representa um problema tão grande que justifique um investimento para resolvê-lo.

Sendo assim, parte importante do trabalho do vendedor não é apenas descobrir quais dores afetam o seu lead, mas também expor as implicações dessas dores de modo mais eficiente.

Em uma negociação comercial, o vendedor precisa descobrir as necessidades que estão latentes e, a partir disso, mostrar todas as complicações que a não resolução de algum problema ou necessidade pode gerar para a empresa, seguindo as etapas que descrevemos no tópico anterior.

Ou seja, nesse sentido, podemos dizer que o SPIN Selling para vendas representa uma forma simples e clara de conduzir uma conversa com um influenciador ou decisor e de desenvolver a sua percepção sobre os problemas que podem ser solucionados pelo produto ou serviço ofertado.

PERFIL DISC

Introdução

O perfil DISC é uma ferramenta de avaliação comportamental que classifica as pessoas em quatro perfis de personalidade:

Dominância (D)

Pessoas com esse perfil são competitivas, decisivas, orientadas a resultados e gostam de desafios.

Influência (I)

Pessoas com esse perfil são mais abertas, gostam de trabalhar em equipe e de influenciar os outros.

Estabilidade (S)

Pessoas com esse perfil são confiáveis, cooperativas e sinceras.

Conformidade (C)

Pessoas com esse perfil dão ênfase à qualidade, precisão, especialização e competência.

PERFIL **DISC**

Uso da técnica

O teste DISC é realizado por meio de questionários e formulários que medem tendências e preferências. O teste não mede inteligência, aptidão, saúde mental ou valores. E quem tem o conhecimento, não necessariamente teria de aplicar um teste para ter uma consciencia do perfil de quem estaria interagindo, mas com perguntas estratégicas, teríamos uma breve noção para qual caminho de maior impactor poderíamos conduzir uma conversa.

O perfil **DISC** pode ser usado para:

- Descrever o comportamento humano em diversas situações
- Proporcionar maior insight para propósitos específicos, como gestão de pessoas, liderança, vendas ou conflitos
- Categorizar os colaboradores

Para fazer o teste DISC, você pode:

- Escolher a situação que mais tem a ver com você
- Responder de forma sincera e espontânea
- Não pensar muito em cada pergunta

PERFIL **DISC**

Como Abordar os Perfis com o Método Elements

DOMINANTE	Seja objetivo, direto e fale de exclusividade, liderança e performance. Mostre resultados concretos (ex.: FastShop, Top 10 Amazon) e diferenciação. Valorize o poder que ele terá com nossos produtos no portfólio.
INFLUENTE	Conecte emocionalmente, conte histórias de parceiros, mostre cases de sucesso, parcerias com marcas de peso. Use linguagem positiva, motivacional e leve. Faça ele se imaginar no centro das atenções com a marca.
ESTÁVEL	Fale sobre segurança, estabilidade da parceria, suporte comercial, logística eficiente e compromisso de longo prazo. Mostre estrutura (5.000m² de logística, SLA 94%), e como a Elements evita riscos e problemas.
CAUTELOSO	Apresente números, cases, certificações NR-17, conceito de biofilia, diferencial de P&D próprio, exclusividade dos moldes. Fale com precisão, mostre dados e estatísticas (crescimento, margem, SLA) para gerar confiança.

PERFIL **DISC**

Como Identificar os Perfis DISC

DOMINANTE	Fala rápido, quer resolver logo, foca em resultado
INFLUENTE	Gosta de conversar, contar histórias, valoriza ambiente leve
ESTÁVEL	Cauteloso, faz perguntas sobre garantias, segurança, relacionamento
CAUTELOSO	Detalhista, analisa números, pede dados, compara certificações

Dica:

Observe como ele reage às suas perguntas SPIN. Se ele se apegar ao problema e pressa de solução – é **D**. Se contar histórias – **I**. Se perguntar do suporte – **S**. Se pedir números – **C**.

PERFIL **DISC**

O Que Evitar com Cada Perfil

DOMINANTE	Rodeios, excesso de detalhes, falta de objetividade.
INFLUENTE	Ser frio, técnico demais, foco apenas em números.
ESTÁVEL	Pressão para decidir rápido, mudanças inesperadas, postura agressiva.
CAUTELOSO	Informações vagas, falta de dados, improvisos sem comprovação.

PERFIL **DISC**

Estilo de Negociação

DOMINANTE	Proposta rápida, valorizando liderança, resultado e posicionamento.
INFLUENTE	Conversa leve, motivacional, focada em visão de futuro e reconhecimento.
ESTÁVEL	Proposta segura, estável, com garantias, apoio e relacionamento sólido.
CAUTELOSO	Proposta técnica, minuciosa, com dados, tabelas, certificados e projeções.

PERFIL **DISC**

O que focar em cada perfil

DOMINANTE	Exclusividade, liderança de mercado, crescimento rápido, diferenciação.
INFLUENTE	Parcerias famosas, cases de sucesso, experiências, visão de futuro.
ESTÁVEL	Estrutura logística, SLA, suporte total, compromisso e parceria de longo prazo.
CAUTELOSO	Dados, certificações NR-17, crescimento comprovado, conceito de biofilia, exclusividade de moldes e P&D próprio.

Nosso Método



Depois de entender as técnicas, é importante reforçar como nós aplicamos isso na prática.
O método **ELEMENTS** é baseado em venda de valor, conceito e experiência, fugindo da guerra de preços.

E com toda nossa inteligência adquirida com dores e glórias, temos um vocabulário único e sofisticado. Que onde quer que vá, geramos impacto. Aqui, você se preparará para conseguir ter autoridade e confiança para contornar e agregar valor em todas as negociações.

Você conduz.

Você transforma.

PERGUNTAS ESTRATÉGICAS

“Como você avalia o seu público hoje? Ele já tem consciência sobre ergonomia, bem-estar e performance no ambiente?”

- Validação: Público consciente valoriza diferenciação e performance, fugindo da guerra de preços.

“O que mais pesa para você hoje: margem, exclusividade ou giro?”

- Validação: A Elements equilibra os três, entregando margem saudável com produtos exclusivos e alto giro, comprovado por cases como FastShop (vitrine nacional e ações exclusivas), Kabum e Amazon (top 10 nacional em boa parte da linha).

“Como você seleciona as marcas com quem trabalha? Quais critérios considera indispensáveis?”

- Validação: Parceria estratégica, suporte comercial, marketing ativo, segurança logística e posicionamento de valor.

“Qual sua experiência anterior com marcas importadas?”

- Validação: Mostrar que a Elements não é apenas importada – é desenvolvida com design exclusivo, P&D próprio, moldes exclusivos, certificações NR-17, além de visitas pessoais aos fornecedores na Itália, Espanha, China e Coreia para controle de ponta a ponta.

“Como lida com clientes que pedem preço muito abaixo do mercado?”

- Validação: Trabalhar com a Elements permite filtrar o público certo, educado e valorizador de conceito.

OBJEÇÕES COMUNS E CONTORNOS

"Não gosto de trabalhar com marca importada."

A Elements não é importadora de prateleira. Desenvolvemos produtos com design próprio, moldes exclusivos e fornecedores validados pessoalmente na Itália, Espanha, China e Coreia. Certificações NR-17 e conceito biofílico exclusivo reforçam nossa proposta diferenciada.

"Vocês atuam no online, isso compete comigo."

Nosso online tem outro perfil: eleva o desejo, posiciona a marca e direciona tráfego para quem tem o produto físico. FastShop, por exemplo, trabalha lado a lado conosco – estamos nas principais vitrines físicas e online da rede, com ações exclusivas como o Day Elements. Na Amazon, maior plataforma do mundo, somos Top 10 em boa parte da linha – isso só valoriza sua revenda, porque gera público qualificado. Kabum também é prova disso, com resultados expressivos e sem afetar as margens dos parceiros físicos.

"Vejo anúncios com preços abaixo do que vocês me indicam."

Preço não define valor. Elements diferencia pelo conceito, exclusividade e performance. Produtos desenvolvidos e não abertos ao mercado. Além disso, não competimos por preço, e sim, posicionamento e valor agregado.

OBJEÇÕES COMUNS E CONTORNOS

"Cansado de competir no online."

Elements entrega conceito premium, marketing forte e suporte, fugindo da guerra de preços. Cases como FastShop, Kabum, Kalunga e FantasyGaming mostram como o mercado valoriza marcas de posicionamento superior.

"Como são os prazos? Vi produtos esgotados."

Crescemos 120% em Dez/24, o que gerou um gargalo. Mas resolvemos rápido: Centro logístico novo de 5.000 m², estoque regularizado e capacidade triplicada.

"Vi comentários negativos sobre entrega."

Transparência: o crescimento intenso causou isso no final de 2024. Hoje operamos com SLA de 94% e logística estruturada.

"Essa margem pra mim é ruim."

Margem ruim é a que exige liquidação. A Elements entrega produto exclusivo, marketing diário e fidelização, garantindo giro e margem sustentável, com crescimento médio de +28% a 42% em vendas e aumento de margem em até 36%.

"Vejo preços abaixo nos anúncios."

Explicar política de pricing, foco no público certo e que brigar por preço satura mercados. Nossa atuação eleva o nível.

Nosso Ecossistema de Alta Performance



CCO
Bruna



SDR
André



SDR
Bianca



SDR
Jully



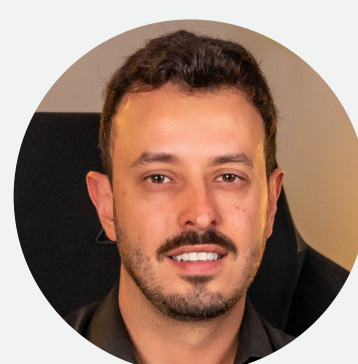
SDR
Kael



SDR
Chaelis



Gerente
Taluana



Corp.
Mateus



Corp.
Marcos



Corp.
Raquel



Corp.
Michele



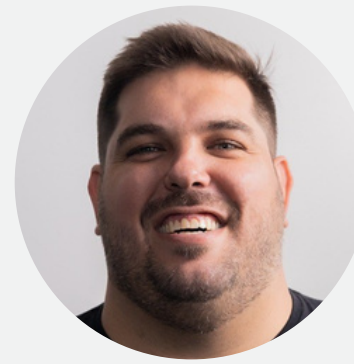
Corp.
Alana



Coordenador
Luis



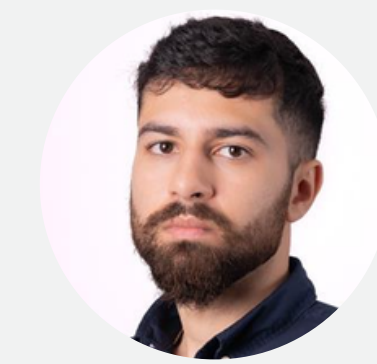
Rev.
Mariana



Rev.
Vinicius



Rev.
Thierry



Rev.
Oggy



Corp.
Alana

LDR

Lead Development Representative (LDR) é um profissional de vendas responsável por identificar, qualificar e nutrir leads potenciais para uma empresa. Eles desempenham um papel crucial no processo de vendas, ajudando a gerar oportunidades de negócios e a construir relacionamentos com clientes em potencial.

- Prospecção
- Qualificação
- Nutrição de leads
- Passagem de Leads

SDR

O ***Sales Development Representative*** (SDR) identifica, qualificar e gerar oportunidades de parcerias para a equipe de comercial. Em outras palavras, os SDRs são a linha de frente do time, responsáveis por encontrar novos parceiros em potencial e prepará-los para serem atendidos pelos consultores.

- Prospecção
- Qualificação
- Agendamento de reuniões
- Geração de demanda
- Nutrição de leads

Revenda

O Canal ***Business to Business*** B2B (Revenda) Estabelecer e fortalecer parcerias com revendas, visando expandir a distribuição dos produtos Elements e aumentar a sua presença no mercado, com o objetivo final de proporcionar soluções ergonômicas de alta qualidade para um público cada vez maior.

- Aquisição de Novas Revendas
- Aumento da Receita por Revendedor
- Expansão Geográfica
- Melhoria da Satisfação do Revendedor
- Aumento da Rentabilidade das Vendas

Corporativo

O canal **Corporativo** estabelecer e fortalecer parcerias com empresas, visando equipar seus ambientes de trabalho com soluções ergonômicas que promovam o bem-estar e a produtividade dos colaboradores.

- Aumentar a Base de Clientes Corporativos
- Aumentar o Valor Médio por Pedido (Ticket Médio)
- Aumentar a Participação de Mercado em Segmentos-Chave
- Melhorar a Satisfação do Cliente

TVA / B2C

O canal de ***Time de Vendas Ativo*** (TVA/B2C) estabelecer uma relação direta e eficaz com o consumidor final, visando gerar demanda, promover a marca e impulsionar as vendas dos produtos ou serviços da empresa.

- Fidelizar clientes existentes
- Aumentar a receita
- Melhorar a experiência do cliente
- Construir a imagem da marca

Gerenciamente Coordenação

Garantir o crescimento sustentável das vendas e a conquista dos objetivos de receita da empresa.

- Estratégia de Vendas
- Gerenciamento de Equipes
- Gerenciamento de Desempenho
- Relacionamento com o Cliente
- Inovação

Resultados Canais

Nossa operação abrange uma variedade de públicos, desde grandes empresas até consumidores finais. Dividimos nossas atividades em três canais principais: **Revenda**, com foco em parcerias com revendedores; **Corporativo**, atendendo empresas que utilizam nossos produtos; e **TVA/B2C**, direcionado ao consumidor individual. Além disso, nossa equipe de **SDR** prospecta ativamente o mercado, identificando novas oportunidades de negócios para as áreas.



Produtos

- Alta Performance
- Saúde
- Inovação
- Tecnologia embarcada
- Designs únicos

Obrigações de uma marca

- Assistência técnica especializada e suporte pós-venda
- Materiais de marketing atualizados.
- Insumos premium
- Direcionamento e transparência na comunicação
- Proteção de preço
- Políticas bem estabelecidas
- Embalagem de boa qualidade
- Certificações e conformidades

Benefícios Para Revendas

- Maior satisfação, maior retenção e lealdade de clientes com qualidade dos produtos oferecidos
- Fortalecimento da marca da loja através da associação com uma marca premium
- Maior número de avaliações positivas no site
- Maior número de recomendações
- Escala mais rápida
- Aumento de autoridade, se tornando referência
- Suporte de Marketing (Acesso a campanhas de marketing exclusivas e materiais publicitários)
- Acesso antecipado a novos produtos, tendencias e coleções
- Treinamento e capacitação: para a equipe de vendas
- Acesso antecipado a novos produtos, tendencias e coleções

Benefícios Para Revendas

- Suporte personalizado e consultoria de negócios. (nós servimos) - Legacy
- Acesso a novos nichos de mercado e segmentos de consumidores
- Participação em eventos de lançamento exclusivos que geram buzz e atraem consumidores
- Produção de conteúdos audiovisuais que aumentam o engajamento nas redes sociais
- Materiais promocionais e suportes de PDV (Ponto de Venda) para destacar novas coleções

Curiosidades e Transformações

- Estudos mostram que produtos premium podem aumentar as vendas em até **20-30%** em lojas de varejo
- Produtos de alta qualidade permitem que os revendedores mantenham margens de lucro mais altas
- Revendedores de marcas premium geralmente observam uma margem de lucro **15-25%** maior em comparação com marcas de preço médio
- Marcas de alto padrão, atuam muito forte na retenção Empresas com alto índice de satisfação do cliente podem ver **um aumento de até 25% na retenção de clientes**. Além de aumentar a confiança na loja e atrair mais clientes

- Com isso, empresas que se associam a boas marcas, podem prestigiar um crescimento de 15% a 22% na base de clientes
- Oferecer uma gama diversificada de preodutos premium permite a entrada em novos mercados e a atração de diferentes segmentos de clientes
- A diversificação de produtos pode **aumentar o crescimento anual das vendas em até 11-15%**
- Investir em treinamentos pode aumentar a produtividade da equipe em até **20-31%**
- Produtos com avaliações acima de 4 estrelas têm **12% mais probabilidade de serem comprados**
- **83%** dos consumidores confiam em recomendações de amigos e familiares
- Produtos de alta demanda reduzem o tempo de rotação de estoque, melhorando o fluxo de caixa

Público – Alvo

Revendedores

Lojas físicas e online de mobiliário corporativo, tecnologia, informática e home center. A preferência aqui são clientes que vendem no físico e que o online seja apenas regional, para não quebrarmos preço de cadeia e ter problemas com pricing e muita briga online.

Este cliente também é o perfil ideal que mais valoriza nossos produtos, nosso design, que mais traz demanda e que valoriza o valor que ofertamos unido aos diferenciais da marca, que vamos citar mais à frente.

Outro player interessante para o canal B2B, são as redes de loja física como Nagem, Fast Shop, Kadri, Miranda, entre inúmeras que tem desde 5 a 500 lojas.

Evitar ao máximo players online com viés de “preço”.

Corporativo

Aqui entra todo tipo de empresa que vai consumir. É sempre importante focar o tempo em abrir médias e grandes empresas, do que focar só em pequenas negociações, o ideal é trocar parques inteiros de cadeiras, mesas, monitores, computadores, buscar o RH das empresas, vender alta performance, produtividade, informar que o ministério do trabalho pede cadeiras e mobiliário com certificação NR17 de ergonomia e que as empresas estão sujeitas a multas, com este apelo, conseguimos muita atenção neste seguimento. Ideal parceria e vender para arquitetos.

Grande oportunidade neste caminho.

Perfil do Negócio

- Estrutura: 1 a 2 lojas físicas.
- Faturamento: cerca de R\$ 200 mil/mês.

Posicionamento:

- Baixa visibilidade regional ou atuação em regiões com ticket médio baixo.
- Trabalho comercial ainda fraco, geralmente focado em competição por preço.

Digital:

Rede social inicial ou em crescimento.

Mentalidade:

- Busca inovação e crescimento.
- Geralmente já está cansado de competir apenas por preço.

Critério:

- Potencial de crescimento de médio prazo se demonstrar mentalidade de inovação.
- Restrições: Somente dentro do Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Norte/Nordeste não elegível para essa categoria.

Perfil do Negócio

- Estrutura: 1 a 5 lojas físicas.
- Faturamento: cerca de R\$ 500 mil/mês.

Posicionamento:

- Boa visibilidade na região ou excelente localização física.
- Presença de concorrentes fortes na mesma categoria.

Digital:

Rede social inicial ou em crescimento.

Segmento:

- Já atua com nosso segmento ou com linhas de ticket semelhante.

Mentalidade:

- Busca inovação e crescimento.
- Geralmente já está cansado de competir apenas por preço.
- Visa crescimento e inovação no público atendido.

Critério:

- Potencial de expansão mais rápida e relacionamento sólido.
- Restrições: Norte/Nordeste avaliado caso a caso pelos consultores.

Perfil do Negócio

- Estrutura: Redes de lojas. (Ex.: Leroy Merlin, Tok&Stok, Mobly).
- Faturamento: Exponencial (milhões/mês).

Posicionamento:

- Forte presença regional e nacional.
- Dor principal: falta de produtos que conversem com público de high ticket.

Segmento:

- Já atua com nosso segmento ou com linhas de ticket semelhante.

Mentalidade:

- Busca inovação e crescimento.
- Geralmente já está cansado de competir apenas por preço.
- Visa crescimento e inovação no público atendido.
- Já possui estrutura madura e busca produtos diferenciados.

Critério:

- Sempre elegível, inclusive em Norte e Nordeste.
- Geralmente exige trabalhos personalizados e estrutura de atendimento especial.

ICP – REVENDA

Regras de Regionalização

Norte/Nordeste:

- Somente grandes contas ou médios clientes sob análise interna.
- Pequenos clientes não elegíveis devido aos custos logísticos.

Decisão para SDR

- Identificou faturamento e número de lojas?
- Posicionamento físico e digital está alinhado?
- Tem mentalidade de crescimento ou já consolidada?
- Está em região viável?

Ferramentas e Aulas

Outlook

Envio e recebimento de e-mails com o domínio da Elements, permite que você gerencie sua agenda, faça armazenamento e que tenha acesso ao SharePoint e Teams, importante agende sua foto com o uniforme da Elements para o setor marketing criar sua assinatura, chame o seu gestor(a) para agendamento.

SharePoint (Video Passo a Passo)

É um lugar seguro para armazenar, organizar e compartilhar projetos, você terá acesso aos grupos/pastas. Basicamente reúne todas as informações de uma forma organizada, informações extremamente necessárias para o uso do seu dia a dia.

Caso não possua acesso, informar ao seu gestor(a).

Teams (Video Passo a Passo)

Chat interno e externo, comunicador oficial da empresa. Ambas as ferramentas já estão instaladas em seu notebook, caso não estejam, acionar o seu gestor(a).

CRM (Video Passo a Passo)

Essa é uma das principais ferramentas da vida de um vendedor de sucesso, aqui você consegue gerir os seus clientes, receber novos leads via Lps ou campanhas e principalmente ter previsibilidade do seu funil de vendas, CRM é a religião de qualquer vendedor.

Bling (Video Passo a Passo)

Sistema de vendas, consulta de estoque, consulta de clientes, cadastros de parceiros, lançamento de pedidos, gerador de cotações/orçamento, e acompanhamento de notas fiscais.

Conteúdos para Colaboradores

Portal do Vendedor



Neste material, reunimos os principais pilares que sustentam nossa operação comercial: desde o entendimento profundo do nosso produto, mercado e cliente ideal, até as abordagens, técnicas e processos que garantem uma jornada de vendas eficiente e assertiva.

Vamos juntos construir uma cultura comercial de alta performance – baseada em conhecimento, estratégia e ação.

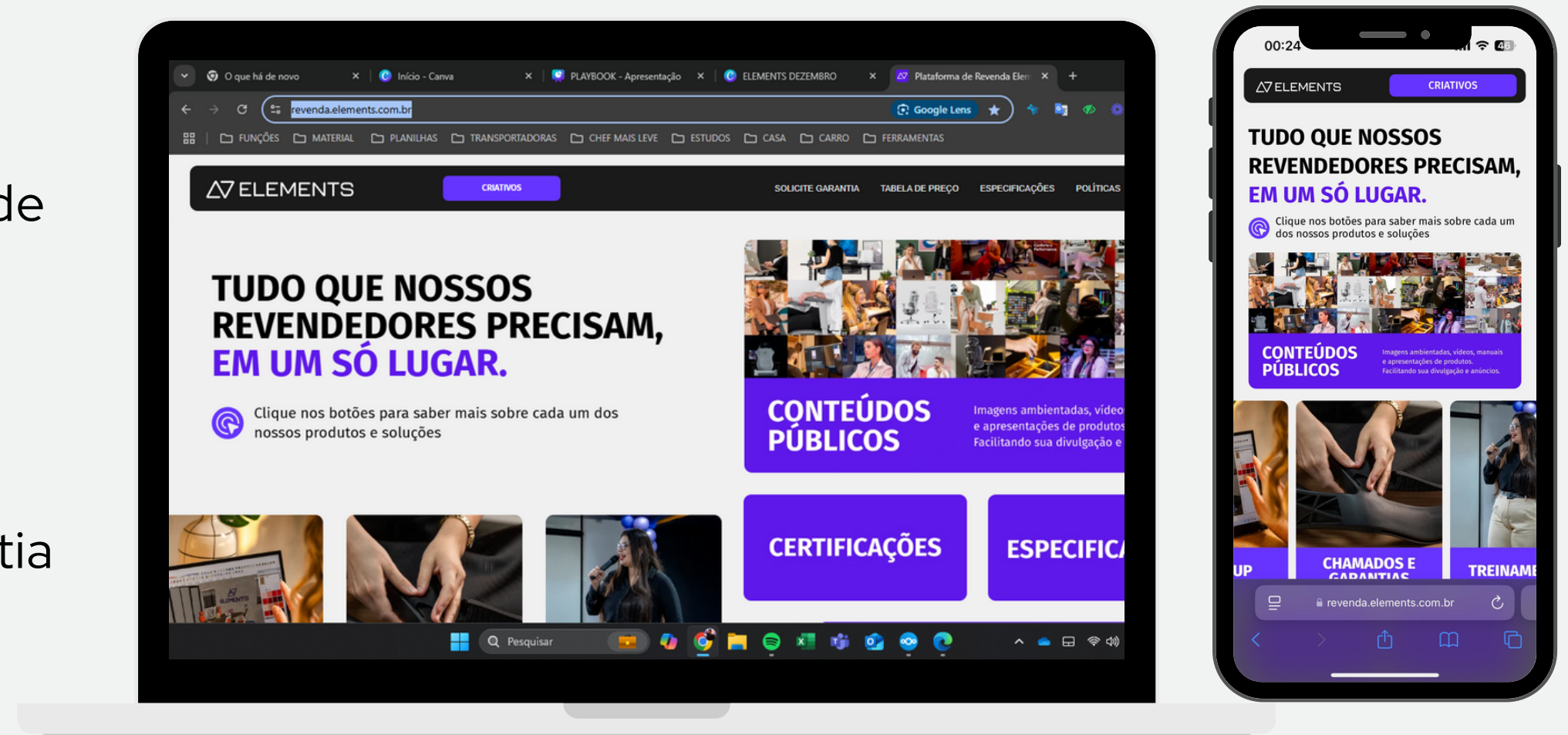
[Clique AQUI](#)

Conteúdos para Parceiros

Portal da Revenda

Portal para o revendedor acessar de forma prática e rápido, todos os materiais públicos desenvolvidos para auxiliar na performance de suas vendas e divulgação.

Nele encontrará mídias, certificações, especificações, espaço para arquitetos, treinamentos de produtos, suporte de garantia e atualizações.



[Clique AQUI](#)

Processo de Vendas



Revenda

Rotina de Sucesso

Em vendas, não podemos controlar resultados, mas sim, atividades. Se você e seus colegas não executarem o número mínimo de atividades, mantendo as taxas de conversão padrão, jamais chegaremos na meta como empresa. É questão de matemática! Quebre suas metas de vendas ou receita adquirida em atividades diárias necessárias.

Assim, ficará mais fácil entender se o problema está no número de atividades ou na qualidade delas.

Abaixo algumas políticas relacionadas ao processo, clique para conferir:

[Política de
comissionamento](#)

[Política financeira
e prazo](#)

[Documentação
análise de crédito](#)

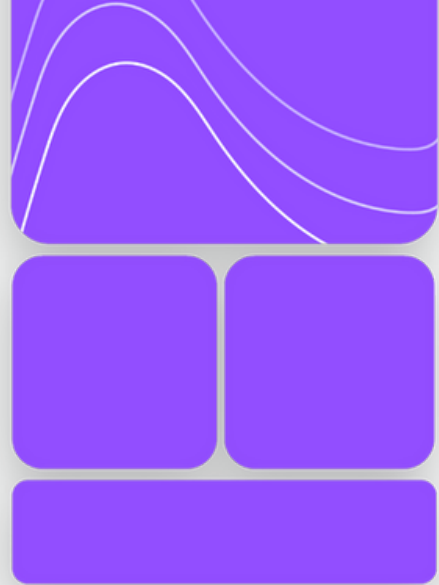
[Política
de frete](#)

[Política garantia
CNPJ](#)

[Política garantia
CPF](#)

[Contratos
comerciais](#)

[Política de
Show Room](#)



Sucesso em **VENDAS**

1

Cultura:
Missão, Visão, Valores.
Objetivo 2025.
Onde estamos.

2

Técnicas e Método:
Bant, Spin, Meddic, Disc.
Perguntas e Objeções.
Maneira Elements de ser.

3

Produtos:
Modelos.
Benthmarketing.
Apresentações.

Você já viu até aqui, muita cultura, técnicas e métodos que constroem nosso modelo de agir comercialmente, certo?

Agora você verá de forma prática o que está na ponta de nossas lanças. O **produto**. Com muita narrativa construída para de fato gerarmos o impacto que a ação de conversão pode causar, vamos nos aprofundar nos materiais da **ELEMENTS**.

Criando WorkFlow

Rotina do SDR





A seguir está o fluxo de trabalho padrão para os SDRs da Elements, visando garantir cadência, organização e produtividade na abordagem de leads:

Etapa: Novo

Origem: Leads recém-chegados no Salesforce.
Ação: Início da abordagem – até 3 tentativas de ligação.
Complemento: Envio de mensagem via WhatsApp após a tentativa de contato.
Próxima Etapa:
Se houver contato: Conectado
Se não houver contato: 2ª Tentativa

Etapa: 2ª Tentativa

Ação: Realizar mais 3 tentativas de ligação.
Complemento: Enviar WhatsApp de reconexão.
Próxima Etapa:
Se houver contato: Conectado
Se não houver contato: 3ª Tentativa
Próxima Etapa:
Se houver contato: Conectado
Se não houver contato: Perdido

Etapa: 3ª Tentativa

Ação: Último ciclo de até 3 tentativas de ligação + WhatsApp.
Próxima Etapa:
Se houver contato: Conectado
Se não houver contato: Perdido

Etapa: Conectado

Definição: Lead atendeu e houve conversa inicial.
Ação: Qualificação e agendamento de reunião.
Próxima Etapa:
Se reunião marcada: Reunião Agendada
Se lead não for qualificado ou não demonstrar interesse: Perdido

Etapa: Reunião Agendada

Ação: Confirmar participação e acompanhar comparecimento.
Próxima Etapa:
Se reunião ocorrer: Reunião Realizada
Se não comparecer ou remarcar: Manter em Agendada com nova data.

Etapa: Reunião Realizada

Ação: Finalizar ciclo SDR e transferir para próximo responsável (Closer).

Etapa: Perdido

Definição: Lead não retornou contato após todas as tentativas, ou não é qualificado.
Ação: Encerramento da tratativa. Pode entrar em uma estratégia futura de reengajamento.

Rotina do SDR

Sugestão de Rotina Diária
SDR – Foco em Leads
Novos e Conectados

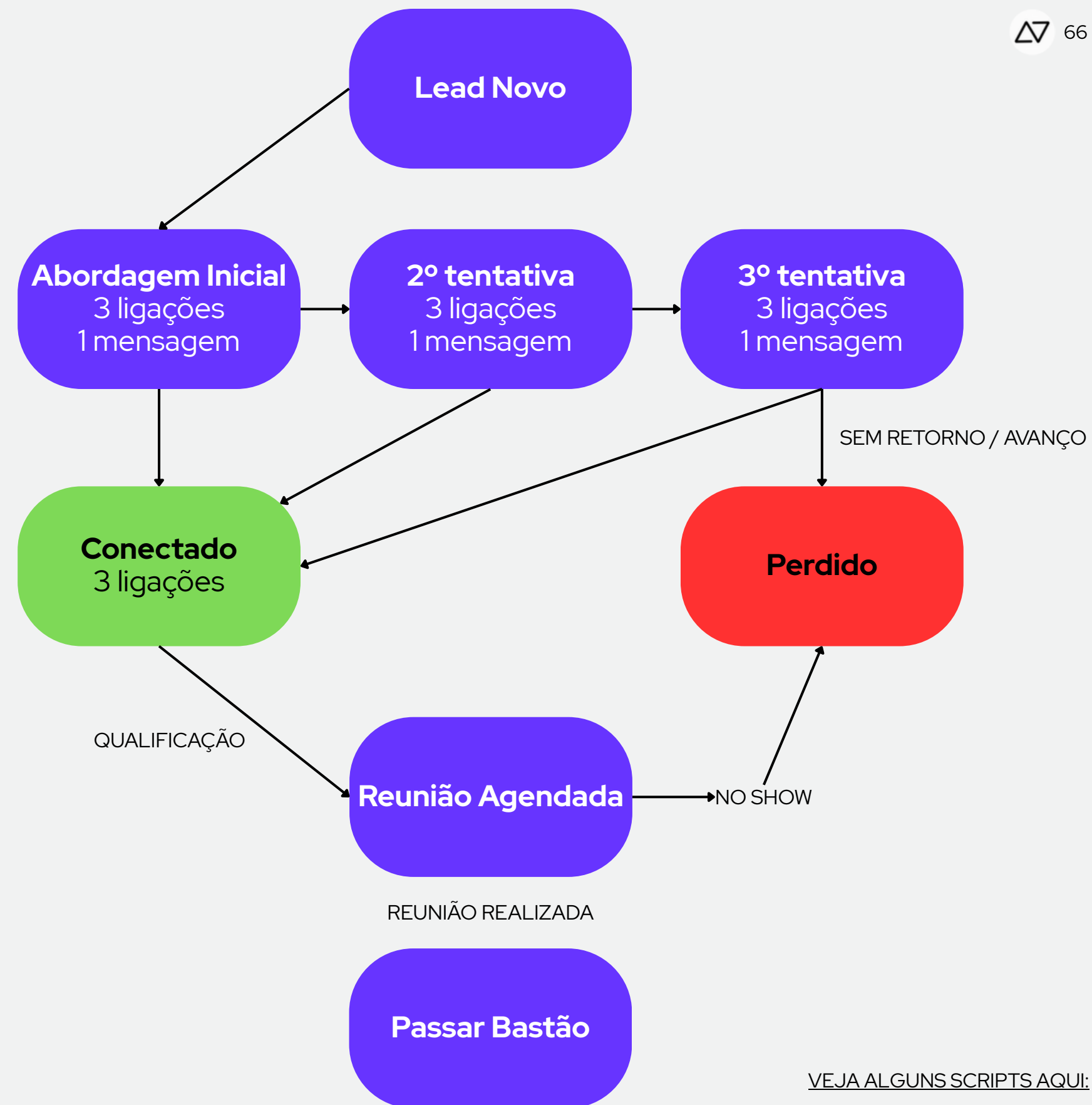
Início do Dia: Priorizar os leads na etapa Novo, iniciando a abordagem e movendo para Abordagem Iniciada.

Objetivo: Manter o funil sempre alimentado com novos contatos em andamento.

Em seguida: Trabalhar os leads da etapa Conectado, avaliando próximo passo: marcar reunião, qualificar melhor ou encerrar, conforme o contexto.

Depois: Retomar os leads em 2ª Tentativa, promovendo-os para 3ª Tentativa ou Conectado, de acordo com o retorno (ou ausência dele).

Por fim: Encerrar a fila com os leads em 3ª Tentativa, encerrando os que não responderam ou promovendo para Conectado, se houver avanço.



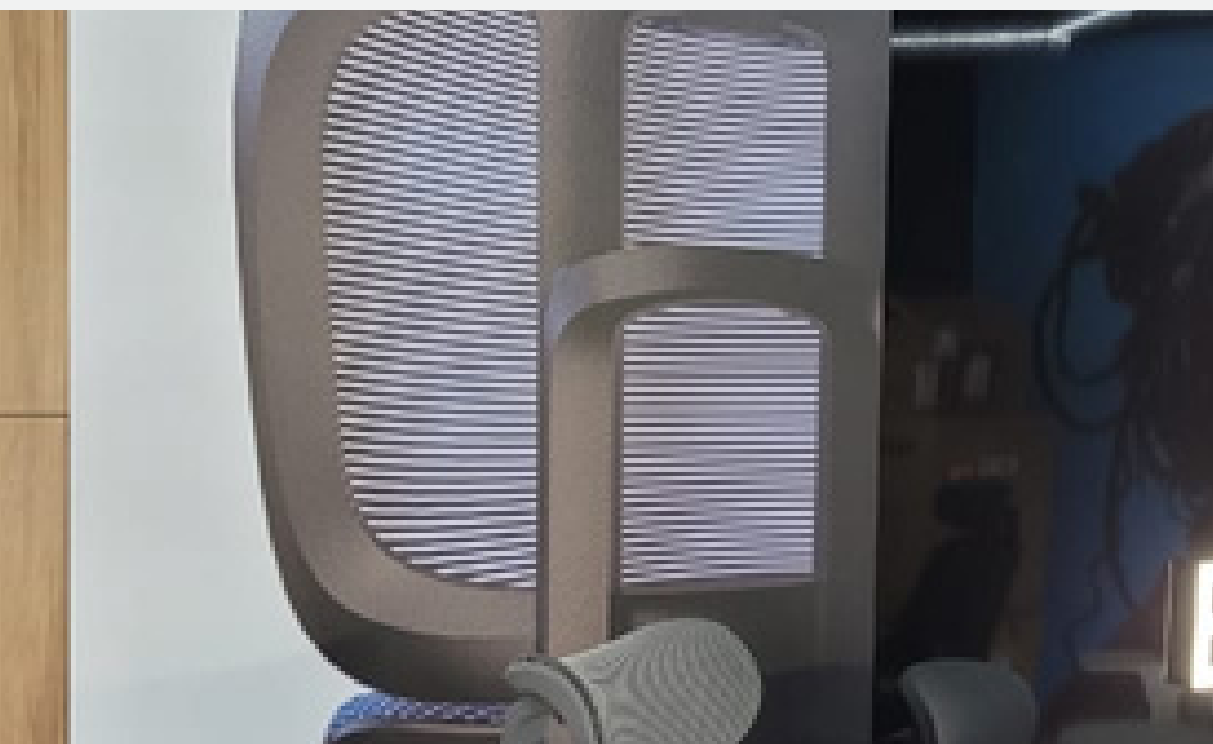
Rotina do Closer



Trade Marketing

Objetivo

O objetivo do trade marketing é impulsionar as vendas e a visibilidade dos produtos dentro das revendas. Ele se concentra em estratégias específicas para influenciar o comportamento dos intermediários, para que eles promovam e vendam os produtos da marca de forma mais eficaz. Em essência, o trade marketing busca criar parcerias sólidas com os canais de distribuição para garantir que os produtos sejam posicionados da melhor maneira possível, com o objetivo final de aumentar as vendas e a participação de mercado.



Estratégias

Campanhas direcionadas

Desenvolvimento de campanhas, com premiações de descontos e brindes, direcionadas ao consumidor final para incentivar a compra.

Treinamento

Fornecer treinamento especializado para os funcionários das revendas sobre os diferentes tipos de móveis, materiais, características e técnicas de venda, para que possam oferecer orientações precisas e personalizadas aos clientes.

Desenvolvimento de materiais de suporte

Criar e fornecer materiais de suporte, como folhetos informativos, catálogos de produtos e amostras, para ajudar as revendas a promoverem os produtos de forma eficaz.

Programas de incentivo para revendedores

Implementar programas de incentivo que recompensem os revendedores por alcançarem metas de vendas específicas, oferecendo prêmios, descontos ou outros benefícios.



Análise de dados e feedback

Coletar e analisar dados de vendas e feedback dos intermediários para entender melhor as necessidades e preferências do mercado, permitindo ajustes nas estratégias de trade marketing conforme necessário.

Gestão de estoque

Monitorar e gerenciar os níveis de estoque nos pontos de venda para direcionar todo processo de trade marketing.

Merchandising

Técnicas e práticas utilizadas para apresentar produtos de forma atraente nos pontos de venda, como por exemplo, sinalização e comunicação visual e disposição de produtos, com o objetivo de maximizar as vendas e melhorar a visualização do cliente.

Showroom

Desenvolvimento de showrooms para que os produtos ganhem destaques nas lojas, e promovam experiências personalizadas para os clientes.

Eventos

Realização de eventos com parceiros para lançamento de algum produto, coleção ou oportunidade que possa ser interessante. Aniversário da loja, Fast Experience e outros.

 ELEMENTS

