

ALAVANCA - MENSURAÇÃO - INCORAJAMENTO - REALIZAÇÃO - INCLUSÃO - CRIAÇÃO - APROPRIAMENTO



José Luiz Tejon

Professor, Consultor e Palestrante
Diretor da TLA Internacional



Edilson Lopes

Fundador e Diretor do
Grupo TLA Internacional

AS 7 DESCOBERTAS PARA CONSTRUIR UMA PODEROSA MÁQUINA DE VENDAS®

Um livro único com a Experiência de dois Respeitados Dirigentes de Vendas do País

- AS 7 DESCOBERTAS REVELAM CAMINHOS DE SUCESSO •
- CONHEÇA OS PROCESSOS GERENCIAIS E MENTAIS QUE REALIZAM VENDAS •
- COMO ATUAR E LIDERAR VENDAS EM GRANDES, MÉDIAS E PEQUENAS EMPRESAS •

Gente
REVISTA

Resumo de As 7 Descobertas Para Construir Uma Poderosa Maquina De Vendas

Neste livro você irá encontrar significativas orientações para abrir as portas de sua atividade de vendas. Entre outras, destacam-se: Zona de conforto é o inimigo n. 1 das equipes maduras; 50% do sucesso da venda nasce no plano de vendas; depois é implementação e controle; Seja rápido em demitir os que não desejam trabalhar o seu potencial; Pague a remuneração dos vendedores "olho no olho"; Do lado de fora da empresa tudo é incontrollável; por isso vendedores profissionais não temem a incerteza; Inicie tudo com as 10 perguntas alavancadoras; uma delas é saber quais são os seus principais aliados de vendas no interior da própria empresa; A base de dados de clientes existentes e de "prospects" continua sendo uma chave essencial para o sucesso; Preste atenção no desempenho médio dos vendedores eleve a média da sua equipe; Todos podem vender e conseguem aprender cada vez mais; é só uma questão de foco e vontade; A arte superior da venda é a arte das perguntas; É impossível vender hoje sem o uso do e-mail, internet e redes sociais, mas cuidado com o tempo; Cuidado com o excesso de burocracia; é uma grande justificativa para trabalhar muito sem eficácia; Batize e crie alma para cada pedacinho de sua campanha anual de vendas; Arrebate talentos para vender o tempo todo; seja um caçador permanente de talentos; Liderar é dar o exemplo em si: lidere criando sem destruir; A eficácia do uso do tempo depende da produtividade e do acompanhamento das métricas; os últimos 20% de uma campanha comercial são decisivos para superar estimativas.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)